THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ORIENTAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A COMPRA DE ROUPA *ONLINE*

AUTORA: Aida Pereira dos Santos

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Loureiro

CO-ORIENTADOR: Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO DE 2011

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar aqui a minha gratidão àqueles que mais contribuíram para que tenha conseguido concluir este projecto de Mestrado.

Ao meu marido Joaquim Santos pelo apoio incondicional e pela confiança, aos meus filhos Daniel e Rui pelo amor que me transmitem, ajudando assim a superar as dificuldades.

Às minhas amigas Leonor Cardoso e Teresa Soares por estarem sempre presentes dando carinho e apoio.

Aos meus colegas de grupo, Pedro Garrett e Carlos Martins, pela paciência, disponibilidade e colaboração.

Ao meu coordenador de curso e co-orientador Professor Doutor Caetano Alves, pelo incentivo e exigência.

E um obrigado, muito especial, à minha orientadora Professora Doutora Sandra Loureiro pela generosidade, paciência ajuda e transmissão de conhecimentos, sem ela não teria conseguido.

RESUMO

O avanço da *Internet* criou uma nova forma de comprar; assim, o envolvimento dos consumidores na compra *online* tornou-se uma tendência importante e em consequência, é crucial identificar os determinantes da intenção do consumidor para comprar *online*.

Usando os dados recolhidos de 528 estudantes da Universidade de Aveiro, este estudo investigou as orientações de compra e examinou a relação entre a orientação para a compra de artigos de moda *online* e a sua decisão de compra, sendo identificados nove constructos: diversão nas compras; consciência da marca; consciência do preço, confiança; consciência da conveniência/tempo; tendência para comprar roupa em casa; fidelidade à marca/loja; orientação para compras rápidas; e orientação para compras impulsivas.

Os resultados demonstraram que as variáveis, diversão nas compras, confiança em fazer compras, consciência da conveniência/ tempo, fidelidade com a marca/loja, tendência para comprar roupa em casa e orientações para compras impulsivas, contribuem positivamente para as orientações de compras *online*, e que as variáveis, consciência da marca/moda, consciência do preço, e compras rápidas, contribuem negativamente.

Adicionalmente estudaram-se também as orientações de acordo com o género e verificou-se que entre os géneros há diferenças significativas. O estudo centrado nos estudantes universitários sugere que as empresas ligadas ao comércio ao retalho *online* na área de vestuário de moda devem desenvolver formas efectivas de marketing para levar até si este segmento de mercado.

Palavras-chave: Marketing, *e-commerce*, *Internet*, compra *online*, orientações para a compra, moda.

ABSTRACT

Development of the Internet has created a new form of purchasing, with consumers' involvement in online purchasing becoming an important tendency. Consequently, it is crucial to identify the determinants of consumers' intentions to buy *online*. Using data gathered from 528 students at the University of Aveiro, this study investigated purchasing orientations and the relationship between orientation towards buying fashion products *online* and the decision to purchase, leading to identification of nine constructs: enjoyment in purchasing; brand awareness; price awareness; confidence; awareness of convenience/time; tendency to buy from home; brand/store loyalty; orientation to quick purchases; and orientation to impulse buying. The results show that the variables of enjoyment in purchasing, confidence in purchasing, awareness of convenience/time, brand/store loyalty, tendency to buy clothes from home and orientation to impulse buying contribute positively to orientation towards purchasing *online*, and that the variables of brand/fashion awareness, price awareness and quick purchases contribute negatively.

A study was also made of orientation according to gender, revealing significant differences between the genders. The study, centred on university students, suggests companies involved in *online* retailing in the area of fashion clothing should develop effective forms of marketing in order to capture this market segment.

KEYWORDS: Marketing, e-commerce, Internet, online purchasing, purchasing orientations, fashion

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS 2

RESUMO 3

ABSTRACT 4

ÍNDICE GERAL 5

ÍNDICE DE TABELAS 8

ÍNDICE DE FIGURAS 10

1. INTRODUÇÃO 11

1.1. Domínio: Comportamento do consumidor *online* 13

1.2. Foco: orientação para comércio electrónico, no sector de vestuário de moda. 13

1.3. Justificação do projecto 14

1.4. Estrutura geral do projecto 15

1.5. Objectivos do estudo 16

1.6. Campo de aplicação 16

2. REVISÃO DA LITERATURA 18

2.1. Mudanças nos canais de distribuição 18

2.2. Marketing digital 22

2.2.1. Redes sociais como ferramentas de *marketing* 28

2.3. Comércio electrónico 30

2.3.1. *Marketing mix online* 39

2.4. Marketing e a moda 42

2.5. Comportamento do consumidor em ambiente *online* 43

2.5.1. Perfil do consumidor *online* 48

2.6. Orientações para a compra *online* 51

2.7. Enquadramento conceptual das variáveis 54

2.7.1. A diversão nas compras 54

2.7.2. A consciência da marca 55

2.7.3. A consciência do preço 56

2.7.4. A confiança 56

2.7.5. A consciência da conveniência/tempo 57

2.7.6. A tendência de comprar roupa em casa 57

2.7.7. A fidelidade com a marca /Loja 58

2.7.8. A orientação para compras rápidas 58

2.7.9. A Orientação para fazer compras impulsivas 58

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO 60

3.1. Objectivos da investigação 62

3.2. Tipo de Investigação 62

3.3. Hipóteses 64

3.4. Trabalho de campo 65

3.5. Universo 66

3.6. Amostra 66

3.7. Caracterização da amostra 67

3.8. Instrumento de recolha de dados 68

3.9. Descrição do processo 69

3.10. Tipo de questionário, quanto à forma 70

3.11. Instrumento de tratamento de dados 72

4. RESULTADOS 73

4.1. Frequência de Compras *Online* 74

4.2. Análise de dados e Resultados 75

4.2.1. Técnicas utilizadas 75

4.3. Análise das variáveis/Constructos 75

4.3.1. Diversão nas compras 75

4.3.2. Consciência da marca/moda 76

4.3.3. Consciência do preço 78

4.3.4. Confiança em fazer compras 79

4.3.5. Consciência da conveniência/tempo 80

4.3.6. Tendência de comprar roupa em casa 81

4.3.7. Fidelidade com a marca/loja 82

4.3.8. Compras rápidas 83

4.3.9. Orientações para fazer compras impulsivas 84

4.3.10. Comparação entre géneros 85

4.4. Análise de regressão 86

4.4.1. Análise de Regressão aplicada ao género masculino 88

4.4.2. Análise de Regressão aplicada ao género feminino 90

5. CONCLUSÃO 95

5.1. Limitações e Recomendações 99

6. BIBLIOGRAFIA 101

7. ANEXOS 106

7.1. Anexo 1 - Questionário 106

IPAM THE MARKETING SCHOOL

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais vantagens do *marketing* digital 24

Tabela 2: Estratégias que influenciam as organizações *e-Business* 27

Tabela 3: indicador de investigação/ compra *online* 33

Tabela 4: Cinco Forças de Porter para o e-Business 35

Tabela 5: Aspectos fundamentais para a venda *online* 37

Tabela 6: Formatos mais usuais de comércio electrónico 38

Tabela 7: Percentagem de Portugueses que já compraram na *Internet* 50

Tabela 8: Processo de investigação de *marketing* 60

Tabela 9: Modelos básicos de investigação 63

Tabela 10: Perfil dos estudantes que constituem a amostra 73

Tabela 11: Número de vezes que comprou *online* nos últimos 12 meses 74

Tabela 12: Estatística Descritiva – Diversão nas Compras 76

Tabela 13: Estatística Descritiva – Consciência da marca/moda 77

Tabela 14: Estatística Descritiva – Consciência do preço 78

Tabela 15: Estatística Descritiva – Confiança em fazer Compras 79

Tabela 16: Estatística Descritiva – Consciência da conveniência/tempo 80

Tabela 17: Estatística Descritiva – Tendência de comprar roupa em casa 81

Tabela 18: Estatística Descritiva – Fidelidade com a marca/loja 82

Tabela: 19 Estatística Descritiva – Compras rápidas 83

Tabela 20: Estatística Descritiva – Orientações para fazer compras impulsivas 84

Tabela 21: Teste t aplicado a todas as variáveis segundo o género (masculino vs feminino) 85

Tabela 22: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online* 87

Tabela 23: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online*, caso género masculino 89

Tabela 24: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online*, caso género feminino 92

Tabela: 25 Resumo dos nove Constructos e resultado 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: vendas *online* EU 2009 32

Figura 1- Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online* 88

Figura: 2 Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online*, género masculino 90

Figura 3 Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online*, género feminino 93

1. INTRODUÇÃO

O aparecimento da *Internet* e a sua rápida evolução, vieram trazer às empresas a possibilidade de usar este meio como canal para chegar ao seu público, quer seja no *B2B* (*Business to Business*) ou seja no *B2C (Business to Consumer)*. Tal permite-lhes oferecer aos seus clientes uma variedade em termos de vendas e de serviços, de modo a expandirem as suas oportunidades de negócio. O comércio *online* está a crescer de forma muito rápida em todo o mundo; em Março 2011 verifica-se que a penetração da *Internet* é de 30,2% em termos de população mundial e teve um crescimento entre 2000 e 2011 (até Março) de 480.4% (Anacom 2010). De acordo com o U.S. Censos Bureau (2011) as vendas no comércio de retalho, nos Estados Unidos, cresceram 2.1% no ano 2009 face a 2008, representando 145 biliões de Dólares.

Assim à medida que a utilização da *Internet* aumenta, apresenta um importante meio para fazer compras e os estudantes universitários são utilizadores bastante activos com um maior acesso à *Internet* do que a maioria dos outros segmentos da população, segundo Kim e La Rose, (2004), citados por Seock e Bailey (2007). De acordo com os mesmos autores, os estudantes universitários passam horas por dia a navegar na *Internet* e são entre os mais entusiasmados em fazer compras online.

O sector da moda e do vestuário é um sector muito interessante para estudo no meio virtual, uma vez que pressupomos que existe entre o produto e o utilizador um conjunto de sentidos por meio de imagens e, com o vendedor de palavras, que nos leva a querer investigar como fica o processo de compra face ao produto no meio virtual. Como a roupa é importante para os jovens, não é de estranhar que gastem mais dinheiro *online* na roupa do que na maioria das outras categorias. Baseado nesta informação, este estudo centra-se nas orientações que influenciam os jovens estudantes a comprar artigos de moda *online*.

Este estudo examina as relações entre as orientações de compra dos estudantes universitários e as suas buscas para informação sobre roupa e compras de roupa *online* e as diferenças entrem os estudantes masculinos e femininos nas suas

orientações de compra. Em investigações anteriores, a orientação de compra do consumidor foi identificada como um impulsionador importante do comportamento de compra *online*, tal como a probabilidade de fazer compras na *Internet* (Swaminathan et al 1999; Sheth e Parvatiyar, 1995; Vijayasarathy e Jones, 2000), citados por Seock e Bailey (2007).

Tanto quanto sabemos, até agora nenhum estudo em Portugal investigou a relação entre as orientações de compra dos estudantes universitários e as suas buscas de informação e o comportamento de compra *online*. Assim, este estudo pretende colmatar esta lacuna na literatura. Wells e Chen (1999), citados por Seock e Bailey (2007), referem que as investigações indicam que o género é um factor relevante na frequência de fazer compras *online*. Deste modo, neste estudo procurou-se também determinar quais as orientações que influenciam a compra *online* segundo o género. Aos retalhistas importa perceber as diferenças entre as orientações de compra *online* dos estudantes universitários masculinos e femininos. Desse modo poderão alcançar mais efectivamente este segmento de utilizadores da Internet que está a crescer.

O avanço da *Internet* criou uma nova forma de comprar, assim, o envolvimento dos consumidores na compra *online* tornou-se uma tendência importante e, em consequência, é crucial identificar os determinantes da intenção do consumidor para comprar *online*. Mediante os dados recolhidos de 528 estudantes da Universidade de Aveiro, este estudo investigou as orientações de compra e examinou a relação entre a orientação para a compra de artigos de moda *online* e a sua decisão de compra, sendo identificados nove constructos: diversão nas compras; consciência da marca; consciência do preço, confiança; consciência da conveniência/tempo; tendência para comprar roupa em casa; fidelidade à marca/loja; orientação para compras rápidas; orientação para compras impulsivas. Adicionalmente estudou-se também as orientações de acordo com o género.

1.1. Domínio: Comportamento do consumidor *online*

O domínio deste projecto enquadra-se no comportamento do consumidor *online*. A evolução das novas tecnologias, e a globalização vieram alterar os hábitos de consumo. Hoje o *e-commerce* ganha cada vez mais importância e as empresas, antes de tomar qualquer decisão de alteração dos seus canais de distribuição, devem ter em conta a predisposição que os consumidores terão ou não para aderir a esse novo conceito. Ciente desta perspectiva, nesta dissertação procede-se a um estudo de mercado no sentido de conhecer o que pensa o cliente-alvo, facultando-se à empresa informações relevantes de modo que esta possa tomar decisões de marketing adequadas.

1.2. Foco: orientação para comércio electrónico, no sector de vestuário de moda.

Se no Século XIX a revolução industrial mudou o mundo, hoje a revolução é da *Web*. Carrera (2009) refere que a revolução que estamos a viver não tem paralelo na história da humanidade, pela primeira vez a construção de relacionamentos comerciais não está condicionado pelo espaço e pelo tempo.

Depois da *Web* 1.0, vivemos hoje a revolução da *Web* 2.0, segundo Carrera (2009), é um termo cunhado em 2004 pela empresa norte-americana O´Reilly Media para designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *Web*, como *wikis* e aplicações baseadas nas redes sociais. Com esta plataforma (redes sociais) torna-se muito mais fácil a interacção das marcas com os seus públicos e hoje existem milhões de pessoas que têm o seu perfil na *Web*, fazendo parte de enormes redes sociais, como é o caso do *Facebook, Hi5, myspace, twitter,* entre muitos. De acordo com Social-Media-Optimization (2011), 640 milhões de pessoas têm perfil no facebook, 200 milhões no Twitter, 117 milhões na Bebo, seguidos de Myspace, Linkedin, Tagged, Hi5 e My life, com cerca de 100 milhões cada.

As próprias marcas colocam também o seu perfil, a Coca-Cola posiciona-se no 3º lugar mundial em número de fãs no Facebook , (cerca de 28 milhões) seguida de Starbucks, Disney e Victoria's Secret. (Ignitesocialmedia 2011). Estas empresas usam a *Web* e as redes sociais para se promoverem e assim chegarem mais rápido aos seus públicos. As redes sociais são pois impulsionadoras do *e-commerce*.

No sector de vestuário de moda o *e-commerce* demorou um pouco mais a desenvolver-se, em virtude das empresas esperarem para ver como esta nova plataforma se desenvolvia, mas finalmente parece estarem a aderir.

Segundo Cobra e Brezzo (2010) existem vários modelos de comércio electrónico, que são o *B2B*, (*Business to Business*) quando uma empresa desenvolve comércio com outra, o *B2C,* (*Business to Consumer*) quando se efectua de empresa para consumidor, o *C2C* , (*Consumer to Consumer*) de consumidor para consumidor. Carrera (2009) refere ainda o *B2G*, (Business to Governement) quando existem relações entre governo e empresas recorrendo às tecnologias digitais. Focar-nos-emos no B2C, que é o modelo que se aplica à empresa em estudo. A forma será a loja Virtual, (*E-shop*). Perante tal, este estudo poderá contribuir para apoiar marcas como a Concreto (ligada ao sector do vestuário jovem), à qual importa chegar de forma directa ao consumidor final.

1.3. Justificação do projecto

Este projecto insere-se no âmbito do curso para obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing e o tema escolhido pretende ajudar a resolver uma das problemáticas do sector de moda, que é o da alteração das formas de comércio.

O comércio de rua atravessa hoje uma enorme crise, influenciada pela conjuntura económica, e pela alteração das formas de comércio. De acordo com dados do INE, no primeiro trimestre de 2009, 56% dos agregados domésticos tinham acesso a computador em casa, 47,9% dispunham de ligação à *Internet* e 46,2% dispunham de acesso por banda larga. Entre os indivíduos dos 16 aos 74 anos, 51,4% utilizaram

computador, 46,5% acederam à *Internet* e 9,7% efectuaram encomendas de bens ou serviços através da *Internet*. 99.2%, dos jovens entre os 15 e os 17 anos têm acesso à *Internet.* (Marktest 2011).

Segundo a Anacon (2011), nos últimos dois anos, a percentagem de indivíduos que adquiriram bens ou serviços através da Internet aumentou dos 24 para os 30 por cento. A maior subida foi registada na Dinamarca, Holanda, Suécia e Reino Unido. Assim, é da maior pertinência estudar novos canais de distribuição e marketing de modo a encontrar soluções alternativas.

1.4. Estrutura geral do projecto

O projecto está dividido em duas partes: na primeira parte começa-se por situar no domínio da investigação, ou seja, a criação de um novo canal de marketing que assenta nas novas tendências de marketing, as quais referem que os gestores deverão criar condições para que as suas marcas se aproximem dos seus consumidores, através do multicanal. Segundo Kotler e Keller (2006), ao acrescentar mais canais, as empresas podem obter três importantes benefícios: a)maior cobertura de mercado, b) menor custo de canal, c)venda mais personalizada.

Posteriormente apresentaremos o estado da arte, apresentando os trabalhos de investigação que têm vindo a ser desenvolvidos neste âmbito e que servirão de suporte ao desenvolvimento deste trabalho de mestrado.

A segunda parte é dedicada ao estudo empírico que se pretende realizar, nomeadamente aos aspectos metodológicos.

O projecto será apresentado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, será feita a introdução e enquadramento do tema e apresenta-se uma descrição da empresa e justificação do estudo; No segundo capítulo; será apresentada a revisão da literatura, no terceiro, será apresentada a metodologia da investigação; no quarto, resultados do estudo e no quinto, as conclusões finais.

1.5. Objectivos do estudo

Estarão os consumidores Portugueses predispostos/motivados para adquirir artigos de vestuário de moda *online*? De acordo com a Acepi, (Associação Comercio Electrónico e Publicidade Interactiva), o comércio electrónico em Portugal, está em franca ascensão, segundo a mesma fonte, Em 2015, o valor do comércio electrónico total em Portugal alcançará quase 20 mil milhões de euros, ou seja, um valor equivalente a 11,8 % do PIB, excluindo as operações de pagamento de serviços em ATM. No entanto os artigos de vestuário ainda não figuram no top dos artigos vendidos e por essa razão pretende-se conhecer o perfil do consumidor *online* e entender o que o poderá levar a adquirir este tipo de artigos nesse canal.

Assim e tendo a conta a problemática / questão de investigação que é conhecer as predisposições e as motivações dos consumidores para a aquisição de artigos de moda no canal *online*, definiram-se os seguintes três objectivos:

1º Identificar os factores de orientação para a compra de roupa *online* dos consumidores jovens Portugueses;

2º Determinar os factores de orientação para a compra de roupa *online* que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores jovens Portugueses;

3º Identificar diferenças entre géneros na orientação para a compra *online* dos consumidores jovens Portugueses.

1.6. Campo de aplicação

A Concreto é uma marca Portuguesa, de vestuário de moda, com maior relevância na área das malhas exteriores, foi criada em 1990 e que desde 2004 é distribuída pela empresa Shanara Fashion SA.

A estratégia da empresa foi sempre produzir moda tentando criar uma perfeita relação entre preço, design e qualidade, considerando o design, um dos factores decisivos para o aumento da sua competitividade. Destina-se a um público jovem, da classe média, que se preocupa em estar na moda e que valoriza o design e qualidade.

A Concreto tem como distribuidores as lojas multimarca de comércio especializado de moda, as quais têm vindo a diminuir em Portugal, pelo que a marca tem uma enorme necessidade de criar novos canais a fim de aumentar o seu volume de negócio e de fidelizar o cliente final.

O departamento de marketing da empresa face ao decréscimo do número de clientes (lojas multimarca) e em consequência, volume de vendas, vê no canal virtual uma solução para chegar aos seus consumidores finais, que são os jovens dos 18 aos 35, que gostam de vestir roupa de marca.

A questão que se coloca é saber se os jovens em Portugal estão receptivos a adquirir artigos de vestuário no canal *online* e quais as orientações que mais influenciam a compra. Deste modo, os resultados deste estudo terão implicações para a gestão da empresa em apreço e para outras do mesmo sector de actividade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Mudanças nos canais de distribuição

Com o desenvolvimento das TIC, Tecnologias da Informação e Comunicação, tornou-se mais fácil para as empresas chegar ao seu cliente e assim desenvolver outras formas de chegar até ele, sendo uma dessas formas, o *e-commerce* como canal de distribuição.

Para Kotler e Keller (2006), distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas e no momento exacto. Um canal de distribuição corresponde ao itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio da produção ao do consumo. Este itinerário é constituído por um conjunto de indivíduos ou empresas, denominados intermediários como referem Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004).

Kotler e Keller (2006) dizem-nos que, a maioria dos fabricantes, não vende directamente para os consumidores finais e que entre essas duas fontes, vários intermediários realizam várias funções. Os intermediários constituem um canal de marketing. Ainda segundo os mesmos autores, canais de marketing são conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou um serviço para uso ou consumo. Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary e Adel (2002) definem canais como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

A utilização do comércio electrónico como canal está em voga e com aplicações em vários sectores de comércio por todo o mundo. A importância do *e-commerce*, como canal, vem crescendo à medida que as empresas adoptam um sistema de canais virtual e real, os chamados *Marketspace* (virtual) e *Marketplace* (físico). Kotler e Keller (2006), referem que a integração entre canais deve levar em conta as vantagens da venda *online* e da venda *offline* com o fim de maximizar a contribuição de ambas. Assim, e tendo em conta estudos efectuados um pouco por todo o globo, pretende-se conhecer as vantagens e inconvenientes deste processo.

Dionísio, Rodrigues, Canhoto, Nunes e Faria (2009) na obra b-Mercator, referem que as técnicas tradicionais de marketing já não respondem de forma eficaz às novas exigências pelo que, segundo eles, será necessário desenvolver novas abordagens. À integração dos meios interactivos (*online*), com os meios físicos (*offline*), a que eles dão o nome de *Blended Marketing*, integram os dois sistemas permitindo (segundo os mesmos autores) às empresas dar uma resposta adequada às exigências dos consumidores.

Existe hoje um mundo físico onde os gestores podem ver e tocar os recursos e um mundo virtual feito de informação, este deu origem ao *e-commerce*; é um novo lugar para a criação de valor para o cliente. Parece ser comummente aceite que os gestores actuais devem prestar muita atenção à forma como as suas empresas criam valor nos dois mundos, no físico e no virtual, embora os processos não sejam iguais eles devem ser geridos de forma distinta, completando-se de forma a acrescentar valor.

Para Roberts (2010), muitos clientes estão felizes a fazerem compras *online* e a procurar também os mesmos artigos em lojas de rua e utilizar as duas técnicas, *online* e *offline*, não parece perturbar os consumidores; no entanto alguns estudos sugerem que muitos retalhistas e marcas continuam a não tirar proveito desta abordagem multicanal para compras. Os retalhistas estão a perder clientes por não estar no mercado físico e mercado virtual ao mesmo tempo, Roberts (2010) citando Moghaddas director da CSI Commerce International. Por seu lado, Coulghalan et al. (2002) refere a propósito do impacte do *e-commerce* no mercado retalhista, que se por um lado se eliminam intermediários, não vai por isso fazer com que os retalhistas acabem, mas sim trazer-lhes valor agregado.

Hoje as empresas estão dotadas de meios tecnológicos que lhes permite gerir melhor o seu negócio e obter e tratar informação, a qual (informação) as ajuda a gerir as suas cadeias de valor físicas como um sistema integrado. Passar daqui para o virtual é apenas um pequeno passo. Uma boa utilização dos sistemas de informação é assim decisivo para as empresas explorarem as possibilidades no mundo virtual.

De acordo com um estudo publicado pela Consultora Mckinsey international (2010), as complexidades do marketing multicanal pode intimidar as empresas e pode parecer que vai aumentar exponencialmente as variáveis que o comerciante tem de gerir. Efectivamente, as apostas são altas mas muitas empresas, que de forma inovadora estão a entregar valor e benefícios ao cliente, através de soluções multicanal integrado, têm a chave para que os lucros cresçam.

Dionísio et al. (2009) afirmam que os consumidores tornam-se cada vez mais "duais" adoptando comportamentos distintos, quando procuram, escolhem e consomem produtos e serviços em meios tradicionais, ou quando utilizam os meios digitais para o fazer.

Ainda segundo o mesmo autor, para a empresa o consumidor passou a assumir mais uma face, a qual é difícil de enquadrar nas metodologias de abordagem que desenvolveu ao longo dos anos. Todos estes aspectos estão na base do mercado global, o qual compreende dois outros mercados no seu interior, o mercado tradicional e o mercado *online*. Ainda segundo Dionísio et al. (2009), estes dois últimos mercados apresentam características distintas, ferramentas de actuação distintas e com métricas de controlo também distintas, com pontos de ligação reduzido. Nesta perspectiva, torna--se urgente aprender o negócio na versão *Blended* de forma a diferenciar-se e a tornar-se mais competitivo num mercado cada vez mais global.

Hughes (2011) refere que os clientes que respondem no multicanal são diferentes daqueles que respondem no canal único, pois tendem a ser mais dedicados, o mais significativo é que, aqueles que fazem compras em dois ou mais canais, gastam mais por ano que aqueles que usam um só canal de compras. As primeiras investigações neste campo foram efectuadas pela Sears Canada, referido por Huges (2011). Nestes primeiros estudos, concluiu-se que os Canadianos que compravam no canal loja e também no catálogo gastavam cerca de duas vezes mais que aqueles que compravam apenas num único canal. Segundo o mesmo autor, estes dados podem ser obtidos pela empresa através de *database*, que reúne informação de todos os canais.

As empresas têm de conhecer quais são os clientes de multicanal, quantificar o seu volume anual e comparar com aqueles que compram só num canal. Deste modo, a empresa poderá desenvolver estratégias de *marketing* específicas para o cliente de um canal de modo a levá-lo aos restantes de forma a aumentar as vendas e, consequentemente, os lucros (Hughes, 2011).

Scott et al. (2006) afirmam que a gestão de clientes no multicanal vai desde a concepção, implementação, coordenação e avaliação de canais, através dos quais as empresas e os clientes interagem com o objectivo de aumentar o valor para o cliente, levando à aquisição efectiva, retenção e desenvolvimento. Os autores identificam cinco grandes desafios para os gestores poderem gerir o ambiente multicanal de forma mais eficaz: (a) Integração de dados, (b) compreender o comportamento do consumidor, (c) a avaliação de canal (d) alocação de recursos através de canais, e (e) a coordenação das estratégias de canal.

Os bancos e as companhias aéreas são um bom exemplo de como se pode usar o *blended marketing*. Estas empresas usam os balcões físicos e os virtuais para prestarem serviços ao cliente. Os meios virtuais são muito eficazes para a recolha de informação sobre os clientes. As empresas podem usar esta informação e depois de tratada, desenvolver acções de *marketing* nos canais físicos.

Hortinha (2002) refere que não há comércio electrónico, há comércio e o canal de distribuição é um mero instrumento. Este autor refere ainda que o que está em causa para que o instrumento funcione são: a habituação dos compradores a um novo canal de distribuição; a inteligência dos *marketeers* no acto de criação de motivos de compra: o preço, a qualidade, a comodidade, os novos produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo o mesmo autor, os motivos que levam à não compra neste canal são a falta de segurança, a venda de produtos desnecessários, a sensação de possibilidade de violação do sigilo bancário e ainda a falta de cultura de aquisições *online*. Assim, entre outras sugestões, o autor diz que a assumpção por parte dos lojistas de um investimento na sua loja electrónica, tal como faz na sua loja física, será uma condição para o sucesso.

2.2. Marketing digital

Para Carrera *(2009) Marketing* digital é um termo caracterizado como uma nova forma de *marketing* utilizada pelas empresas sendo uma ferramenta eficaz na comunicação das empresas actuais. As tecnologias de comunicação e informação desempenham hoje uma das formas mais usadas, ou seja, o papel principal no desenvolvimento das novas formas de venda já que permitem desenvolver formas interactivas entre as empresas e os seus clientes.

De acordo com Godefroy e Mevel (2007) Com o desenvolvimento deste meio, podemos assistir à ausência de lojas físicas e o contacto poderá ser efectuado à distância entre fornecedor e cliente. Face a todas estas mudanças, as empresas tiveram de criar uma nova forma de *marketing*, o *marketing* digital, o qual apoiou-se nos conceitos e ferramentas do *marketing* tradicional, mas também desenvolveu o seu próprio corpo conceitual e instrumentos, estes últimos produzidos para serem aplicados mediante o meio digital em que se desenvolvem.

No passado recente, as informações eram transmitidas de forma analógica ou física ou seja, as pessoas para se encontrarem teriam de deslocar-se, usar as formas analógicas para conversar, usar o correio ou os meios televisivos e radiofónicos para estarem informados. Actualmente, através da *Internet* pode fazer-se tudo isso sem haver necessidade de se deslocar ou usar outros meios, como o correio ou televisão. Mediante um computador, telefones, *PDA*, ou *MDA*, as pessoas podem comunicar, receber informação, fazer a sua gestão e efectuar transacções em tempo real.

Paina e Luca, (2010), dizem-nos que a distribuição relaciona a produção com o consumo, tendo por missão colocar à disposição do consumidor o produto procurado da forma mais eficaz e rentável. Assim, os canais *Web* e móvel assumem uma importância crescente, num momento de crescente concorrência e de esmagamento de margens, pois os custos de interacção através destes canais são mais baixos que os tradicionais.

A *Internet* é também um mecanismo de apoio comercial às empresas. Quando a informação se torna digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos

concorrentes são eliminadas e nenhum sector está protegido. Com isso a concorrência pode surgir de qualquer parte. Essa nova economia é também chamada de economia do conhecimento, como ressalta Drucker (1999), porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido.

A *Internet* provocou, assim, uma febre mundial que abriu os horizontes e teve como consequência o aparecimento da sociedade da informação. O seu rápido desenvolvimento num curto período de tempo criou também uma plataforma imensa para um mercado mundial de informação, *world-wide market*, *e-business*, *e-banking*, e-comunidades, e-learning, e-mail, *e-commerce*, e-serviços entre outros meios. Estes são exemplos claros que enfatizam o facto de vivermos num mundo dominado por "es" (Paina e Luca, 2010).

Além disso, o conceito de mercado de informação também está intimamente ligado a um novo conceito, a "Nova Economia", expressão que distingue a velha da nova economia, segundo Todoran, (2005) citado por Paina e Luca (2010). Pode afirmar-se, portanto, que a *Internet* mudou realmente "o rosto" do ambiente empresarial. Empresas e consumidores usam a *Internet* como um meio para melhor alcançar os objectivos desejados. As empresas operam agora num ambiente empresarial competitivo em que a informação se tornou um dos principais determinantes. Assistimos também ao aparecimento de um novo tipo de cliente, agora muito mais exigente sobre a interacção das empresas, comunicação e forma como eles o tratam em todos os segmentos, produtos e canais.

A importância da ligação à *Internet* e da aderência a esse tipo de inovação é um facto e ficar fora dessa realidade já não é uma opção (Hunt, 2010). No mercado em tão rápida mudança, as empresas surgiram com novas e de longe mais criativas formas de atrair o consumidor: *Banners online*, *pop-up s, links,* fóruns de discussão, *chats online*, são todos parte da publicidade "ofensiva" para chegar ao consumidor virtual, segundo Veghe (2003), citado Paina e Luca (2010), e desencadear uma reacção imediata por parte dele (cliente).

Para se atingirem os objectivos, as empresas devem dotar-se de sistemas de informação que facilitem a recolha de dados. De acordo com Reis (2000), a integração

das novas tecnologias no apoio aos processos de *marketing* é indispensável para o sucesso dos negócios das empresas. As ferramentas de bases de dados de *marketing* (BDM) são uma das principais ferramentas de gestão associadas ao *marketing*. Estes são sistemas de informação interactivos que usam diversos canais e meios de comunicação (como o correio, telefone, e-mail, e forças de vendas) para ampliar a ajuda ao público-alvo, estimular a procura e aproximar os clientes, mantendo em memória electrónica os seus dados.

O *marketing* digital é portanto um sistema interactivo dentro de uma empresa que usa estes novos sistemas de comunicação para conseguir o objectivo principal que marca qualquer actividade de *marketing*, isto é, conseguir uma resposta mensurável face a um produto e uma transacção comercial. Assim, o *marketing* digital engloba fórmulas comercias híbridas, as quais combinam *Internet* com outros canais (Vértice, *Marketing* digital, 2007)

Tabela 1: Principais vantagens do *marketing* digital

Principais vantagens do *marketing* digital	
Do ponto de vista do Cliente	**Do ponto de vista do fornecedor**
Comodidade e conveniência	Permite aceder a um mercado global em crescimento
Menor custo de oportunidade	Permite um rápido ajuste às condições do mercado
Maior oferta	Baixo custo de instalação e operacionais
Facilidade em comparar ofertas	Não há custos de exposição física dos produtos
Acesso a um mercado global	Menor necessidade de stocks
Navegação num meio atractivo (sensação de entretenimento)	Minimiza os custos em catálogos
Ausência de pressões por parte do vendedor	Possibilidade de oferecer vídeos promocionais
Intimidade do processo de compra	Suporte adequado para apoiar o consumidor
	Maior contacto com o cliente ou consumidor
	Permite maior controlo dos resultados

Fonte : Adaptado de: Vértice, *Marketing* digital (2007)

No mundo digital tudo é possível pois a nossa imaginação é o limite que nos auto-impomos. Carrera (2009) refere que sendo a imaginação o limite é possível indicar apenas alguns dos caminhos promocionais utilizando meios digitais. Os meios mais comuns e amplamente difundidos de *e-commerce* e *e-business* são: *e-shop, e-shopping, e-procurement,* e-leilão, comunidades virtuais e prestadoras de serviços, segundo Kovacs, (2007) citado por Paina e Luca (2010), os quais referem ainda que *New midia* e *Marketing* viral são também instrumentos estratégicos e inovadores que as empresas usam para se ligar com os clientes *online*.

Para Carrera (2009), as principais vantagens da promoção nos meios digitais, são: uma melhor relação custo-beneficio, dimensão do mercado, comunicação instantânea e estatísticas em tempo real. Como desvantagens, o mesmo autor refere: dificuldade em atrair clientes (demasiada oferta na *Web*); dificuldade em saber se está a comunicar com as pessoas certas; meio impessoal (resistências ao meio digital). Para este autor o meio digital para a promoção de bens e serviços tem claramente mais vantagens que inconvenientes.

Cobra e Brezzo (2010), apresentam três vertentes de *marketing* na *Web*: o *marketing* digital, o *marketing* pela *Internet* e o comércio electrónico. Para os autores, *marketing* digital é uma forma de *marketing* baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação directa, pessoal que provoque uma reacção no receptor. Fundamentalmente usa meios baseados na *Internet*, na telefonia móvel e na televisão digital. Podem considerar-se instrumentos do *marketing* digital, as páginas na *Web*, estas constituem as ferramentas principais do *marketing*; aqui as empresas podem utilizar os *banners*, hiperligações *e cookies*, que são dispositivos que facilitam a navegação na *Internet* e conduzem o utilizador para as páginas que o comerciante pretende. O correio electrónico é uma comunicação que pode ser efectuada de forma selectiva; as *e-newsletters* e boletins electrónicos oferecem informação e noticias sobre a empresa e os seus produtos.

Para Cobra e Brezzo (2010) existem dois modelos para serem seguidos no *marketing* digital; o *"Pull"* que consiste na iniciativa por parte do utilizador de puxar ou ir buscar informação e os principais instrumentos, são: os portais *websites*, os

fóruns e os *blogs*, os meios são o Google, Yahoo, Altavista ou Lycos. A empresa pode, deste modo, tentar diferentes formas de atrair os potenciais clientes. O modelo *"Push"* significa que é a empresa que toma a iniciativa para chegar até o cliente e sendo os meios utilizados: *SMS, MMS, e-mails* ou *RSS*.

A publicidade, através dos canais *Web* 2.0, permite aos retalhistas *online* capitalizar com a enorme popularidade desses locais de convívio *online*. A generalização destas actividades pode fornecer às lojas *online* informações detalhadas sobre os interesses dos potenciais compradores e permite efectuar um *marketing* altamente eficiente, a custos mais baixos, mas continua a ser um aspecto pouco estudado em termos de comportamento de compra *online*.

Hortinha (2002) diz que em geral as estratégias de marketing têm cinco objectivos similares gerais: a)Adquirir novos clientes, tanto directamente, como através de referências; b) Aumentar a retenção de clientes que voltam na próxima semana, mês ou ano; c) Aumentar o número de vistas, encomendas, ou vendas por semana, mês ou ano; d) Aumentar o tamanho das encomendas, conquistar clientes que compram artigos de preços mais elevados ou mais quantidade e venda cruzada adicionando novos produtos; e)Reduzir os custos administrativos de tratamento de encomendas por clientes.

A *Web* é muito mais barata que o telefone, ou outros meios. Hortinha (2002), no seu livro intitulado o *x-marketing*, define como o *marketing* ligado aos diversos canais, ou sejam o *e-marketing,* (*Web*), o *m-marketing* (tecnologias móveis) e o t-*marketing* (tecnologias de televisão interactiva), isto é, os meios disponibilizados pelas novas tecnologias e dispositivos terminais de acesso, podem ser utilizados pelas empresas num conjunto de funções organizacionais e processos que permitem o contacto com consumidores, fornecedores, distribuidores, accionistas e outros *stakeholders*. Segundo o mesmo autor, o x-*marketing* vem, assim, introduzir um conjunto de novos factores, que vão influenciar a estratégia das organizações, (ver tabela 2).

Tabela 2: Estratégias que influenciam as organizações *e-Business*

Estratégias que influenciam as organizações *e-Business*	
A transferência do poder dos vendedores para os compradores	Os clientes tornam-se mais exigentes, dado estarem à distância de um *click* do mercado, o que lhes permite a comparação rápida das alternativas existentes.
O aumento da velocidade	A envolvente da concorrencial da *Web* é transparente e cada actor sabe instantaneamente o que os outros estão a fazer, tornando fácil a imitação e reduzindo o ciclo de vida dos produtos
O fim das distâncias físicas	A distância geográfica deixou de ser um obstáculo à realização de negócios. As pessoas podem agora encontrar-se a custos quase nulos no *ciber* espaço. Este fenómeno permite aos vendedores e compradores ultrapassar os limites habituais dos intermediários, sendo conhecido como desintermediação.
A procura tornou-se global	A *Internet* eliminou as fronteiras geográficas e económicas, podendo as empresas alcançar outros públicos. Que não os acessíveis pelos meios de comunicação tradicionais. Esta situação cria um conjunto de oportunidades às empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços em todo o mundo.
A compressão do tempo	A *Internet* reduziu o tempo de comunicação entre as empresas e os seus *stakeholders*. As lojas *online*, funcionam 24 horas por dia e 7 dias por semana e as pessoas podem comunicar no horário que lhes convém.
A gestão do conhecimento dos consumidores.	Os responsáveis de *marketing* podem agora obter mais e melhor informação, bem como difundir esta melhor.
A reconstrução de mercados	Os consumidores não têm de visitar os locais físicos, existem *sites* de comparação de preços, onde os consumidores sem sair de casa podem avaliar os produtos existentes.
A interoperacionalidade	Movimentos na *Internet* de concepção de software com standards abertos
A interdisciplinaridade	Melhor interligação entre equipas de *marketing* e sistemas de informação.
A sobrevalorização do capital intelectual	Imaginação, criatividade e empreendedorismo, passam a ser recursos mais importantes que o dinheiro.

Fonte: Adaptado de Hortinha (2002)

A *Internet* trouxe também ao *marketing* um novo paradigma, que foi o do *marketing* personalizado; hoje é mais fácil conhecer os clientes, os seus gostos e necessidades e focar nestes, estratégias de *marketing* personalizado. Assim se desenvolveu o *marketing* relacional. De acordo com McKenna (1991), *marketing* de relacionamento ou pós-*marketing* significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes, isto é, trata-se da integração dos clientes com a empresa, desde o projecto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

Tal como referem Liao e Tow (2001), a maioria dos dados disponíveis para orientar as empresas referem-se ao mercado norte-americano. Aplicar os resultados destes estudos, noutros mercados, não é recomendado, segundo os mesmos autores. Deste modo, revela-se pertinente efectuar um estudo com base no público-alvo dos jovens portugueses. Atenda-se que no mundo dos negócios não é a qualidade de decisão que é tomada que assume maior importância, mas sim a amplitude das consequências que uma decisão errada pode causar (Reis e Moreira, 1993).

2.2.1. Redes sociais como ferramentas de *marketing*

De acordo com Cobra e Brezzo (2010), As redes sociais são redes de pessoas com interesses comuns, ou seja, comunidades *online* que permitem aos utilizadores criar uma identidade e interagir com pessoas, produtos e marcas. Segundo Carrera (2009) O *marketing* digital assume, através destas redes, uma importância significativa para as empresas ou organizações. Estas devem adaptar-se aos novos tempos de modo a encontrarem formas actuais de realizar os seus negócios; das quais podem destacar-se de entre as mais utilizadas: *Youtube, Facebook, Linkdin, Twitter, ih5, B Blogger, Flick R, My Space* e *Orkut.* (Carrera 2009)

De acordo com a Marktest (2011) por mês, e no que diz respeito aos dados referentes a Portugal, um mínimo de 2289 mil utilizadores únicos acedeu a redes sociais a partir das suas casas no primeiro semestre do ano. Nestes primeiros seis meses de 2011 estes internautas visitaram um total de 4,7 mil milhões de páginas de redes sociais, o que equivale a cerca de um quarto de toda a navegação feita na *Internet* neste período (24.7%). No mesmo período, o tempo dedicado a redes sociais ultrapassou as 47 milhões de horas, um número que representa 23.9% de todo o tempo que os portugueses dedicaram a este meio neste semestre. Face aos primeiros seis meses de 2009, o tempo dedicado a redes sociais subiu 122.3%.

Actualmente, é o cliente que tem a palavra final. Neste sentido, para captar a sua atenção é preciso dar-lhe algo em troca, o produto por si só não é suficiente, é

preciso também ser criativo para que o cliente faça parte do produto. Assim as redes sociais apresentam-se aqui da maior utilidade com ferramentas de *marketing*.

O *Facebook* é hoje a rede social com mais utilizadores activos, em Junho de 2011, mais de 500 milhões eram utilizadores activos do *Facebook*, cerca de 50% usam o Facebook todos os dias, com uma média de 130 amigos, mais de 900 biliões de objectos são colocados de modo a interagir, sejam paginas, grupos, eventos ou páginas comunitárias, e mais de 30 biliões de acções do género *Web* hiperligações, historias, *blog spots*, notas, álbum de fotos, são colocados por mês. Mais de 2,5 milhões de *website*s estão integrados com o *Facebook*., Facebook (2011) www.facebook.com.

As redes sociais estão a ser aproveitadas por diversas empresas, a Coca-Cola, por exemplo, deixou que os seus fãs dominassem as redes da marca no Facebook. A Coca-Cola já foi atacada por diversas marcas/pessoas e são os fãs que defendem a empresa, obviamente estimulados para tal (principalmente com a divulgação de vídeos emocionais).

Segundo Cobra e Brezzo (201) Com uma gestão estratégica prévia, as redes sociais podem ser aproveitadas pelas empresas para divulgação de preços, produtos, serviços, ganhar notoriedade e comunicar com clientes, criando, assim, comunidades e relações de proximidade diferentes das que conseguem na sua actividade normal e com as campanhas de publicidade.

Pode observar-se navegando pela internet que as empresas de moda aproveitam as redes sociais para divulgar fotos, catálogos e vídeos com desfiles. As redes sociais são assim um meio excelente para a divulgação de moda, por ser um tema atractivo do interesse das massas, são os próprios cibernautas que criam os seus próprios *blogs* e comentam marcas desfiles e tendências.

As empresas *Business to Business* têm vindo também a recorrer cada vez mais às redes sociais, num investimento que deverá acentuar-se. As previsões são do "Worldcom Public Relations Group", no estudo onde antevê que 54% dos negócios *B2B* aumentem o seu investimento neste tipo de plataformas ao longo de 2011. Os resultados da análise, que inquiriu responsáveis de mais de 100 empresas, mostram

que actualmente quase todas as empresas utilizam alguma rede social para comunicarem com o seu público-alvo (83%) (Acepi 2010).

2.3. Comércio electrónico

O comércio electrónico é um meio de *marketing* digital. O ambiente empresarial tem passado nos últimos tempos por muitas mudanças; o efeito da globalização faz os gestores repensarem todas as suas estratégias de *marketing*, pois a concorrência é global, os clientes têm muito maior acesso à informação e movimentam-se em plataformas diferentes.

A evolução tecnológica trouxe às empresas maior facilidade nos processos, quer de gestão quer de produção, mas veio também alterar os hábitos de consumo dos seus clientes. Independentemente do sector em que se actue, a *Internet* facilita enormemente as comunicações e as relações quer entre pessoas singulares quer entre empresas; esta evolução levou ao aparecimento do comércio electrónico, tornando-o num dos pilares da sociedade da informação. A venda através dos meios electrónicos realiza, por via electrónica, processos, transacções e interacções com os clientes, as quais pela via tradicional seriam impossíveis ou muito dispendiosos.

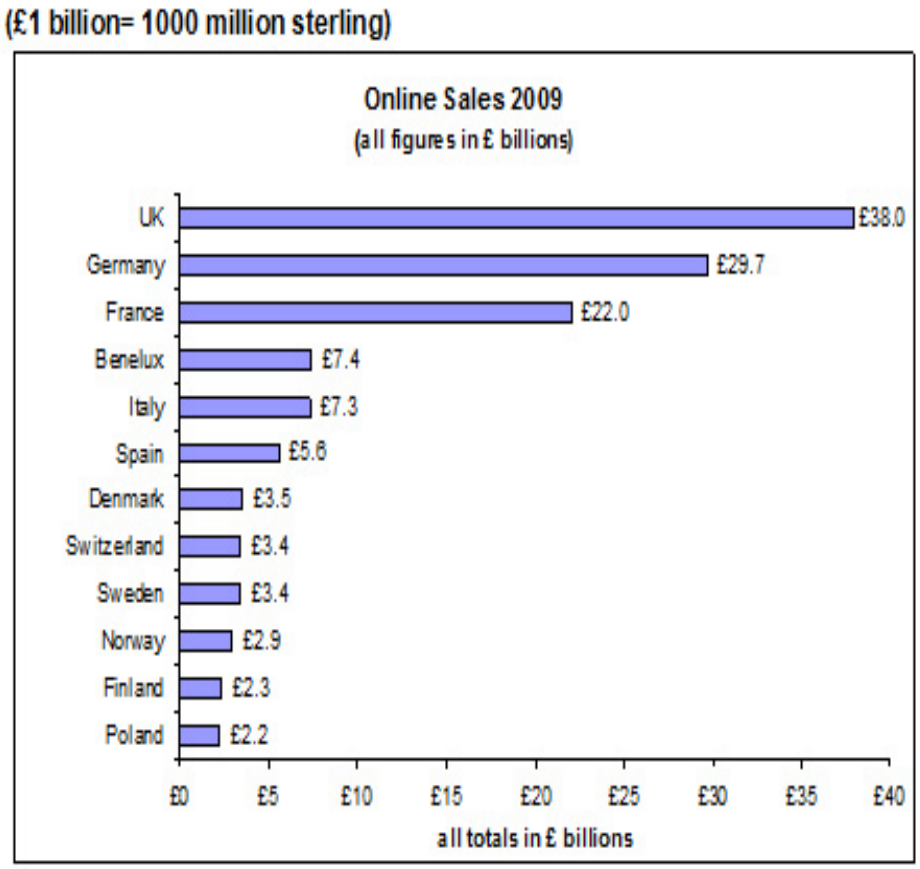
Segundo Dionísio et al. (2009) o *e-commerce* está hoje presente na maioria dos sectores de actividade, sendo responsável por um crescente volume de negócios. O comércio electrónico veio assim trazer um novo paradigma ao comércio, este com uma força global, sem limites geográficos ou físicos, fazendo uma aproximação quase perfeita entre empresas e clientes, onde uma boa gestão da informação poderá trazer enormes vantagens em termos de decisões de *marketing*. O comércio electrónico faz já parte de uma realidade económica.

Sung e Yangjin (2010) referem que hoje em dia a *Internet* é omnipresente e tornou-se um canal de comercialização importante para expandir oportunidades de negócios. O mercado *online* tem mostrado o seu rápido crescimento em todo o mundo. No mercado *online* nos E.U., 132 milhões de pessoas gastaram mais de 130,3 bilhões dólares em 2006 e os gastos anuais por comprador tinha aumentado de $ 457 em 2001 para 784 dólares em 2006 (Sung e Yangjin, 2010).

Empresa que hoje não tenha um site é como se não existisse. Se ter uma boa página *Web* é importante para as empresas, do ponto de vista do consumidor é fundamental, pois hoje muitos consumidores, não decidem a compra sem primeiro consultar o comércio electrónico, na *Web*. De acordo com a Marktest, Dos 5,8 milhões de portugueses que acedem à Internet, 4,7 milhões fá-lo regularmente e uma das suas principais actividades é visitar sites de *e-commerce.*

Segundo um estudo publicado por *Internet Word Status*, (2010) a *Internet* tem uma penetração na Europa por cerca de 53% tendo obtido um crescimento entre 2000 a 2009 de 305.1%, representando cerca de 24% em termos de utilizadores a nível mundial. O comércio electrónico é dos que mais cresce na Europa; cresceu £ 39,800 milhões em 2003 e em 2009 aumentou mais £127,700 milhões. No Reino unido, em 2009, as vendas *online* atingiram £38 biliões (€42.7 biliões). Este canal representava 9,5% do comércio a retalho crescendo 12 % comparativamente a 2008, colocando, assim, os consumidores do Reino Unido em primeiro lugar na Europa quanto ao hábito fazer de compras *online*. UK, Alemanha e França, são responsáveis por cerca de 70% de todo o comércio *online* na Europa.

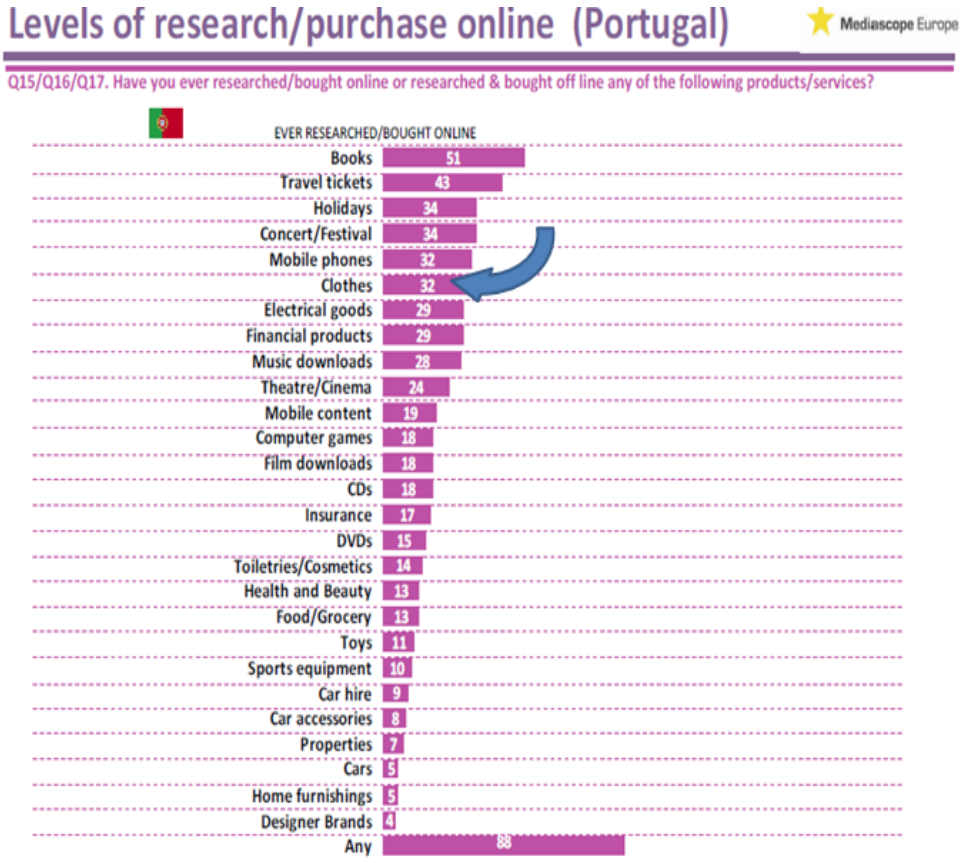
Figura 1: vendas *online* EU 2009



Fonte: CRR Centre for Retail (2011)

Ainda segundo o mesmo estudo, foi estimado que em 2010 as vendas *online* cresçam na Europa 19,6% para um total de £ 152.8 Biliões o que representa uma quota do mercado total do retalho de 5,5%. A questão que se coloca às empresas que pretendem entrar no *marketspace*, é o que vender, a quem vender, como gerir e divulgar. Os dados mais recentes da Acepi (2010), referem que artigos mais procurados *online,* são os livros, os bilhetes de viagem e a compra de férias; as roupas aparecem já em 6º lugar em termos de investigação/compras. (Tabela 3)

Tabela 3: indicador de investigação/ compra *online*



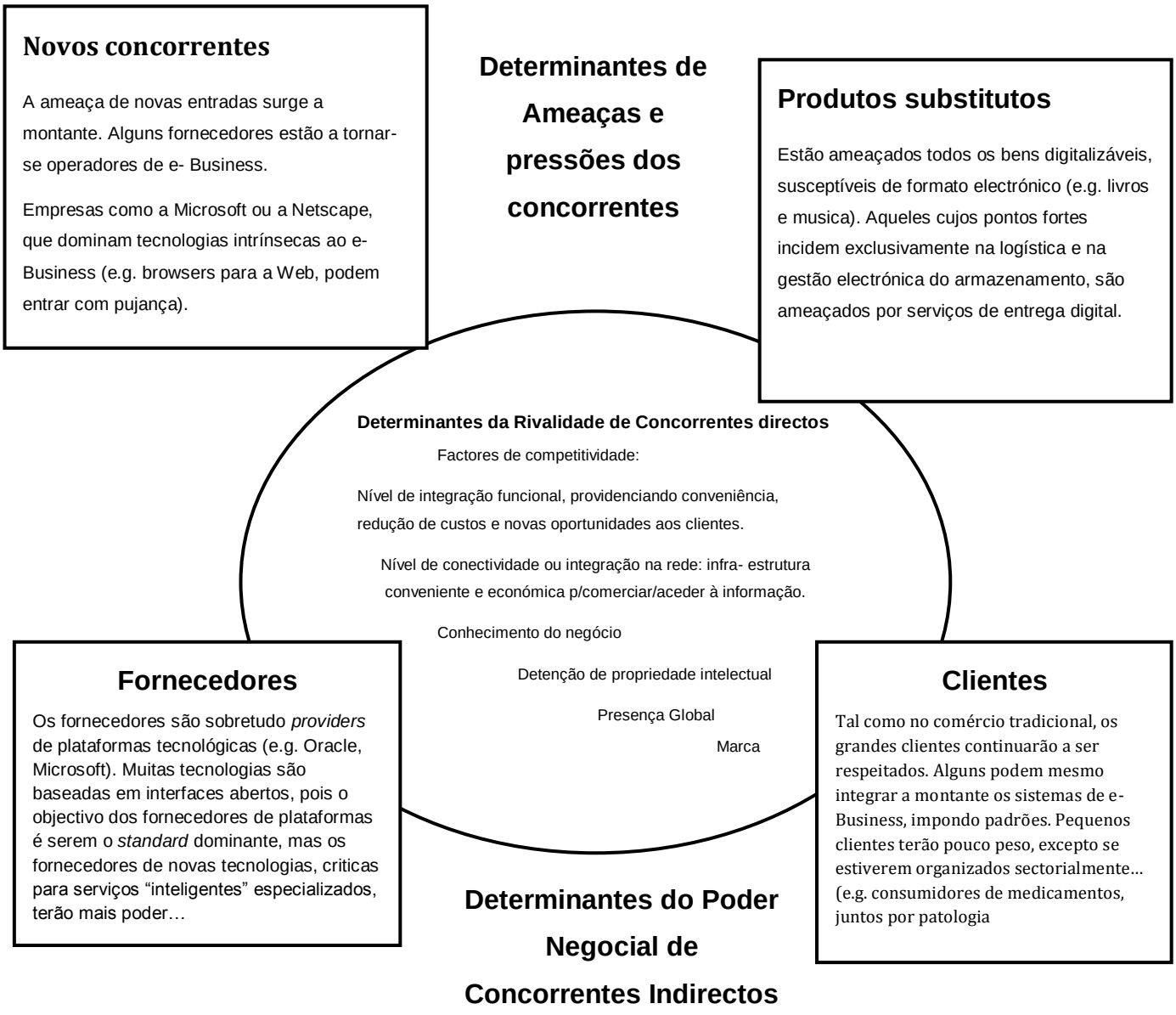
Fonte: Acepi (2010) (www. comercioelectronico.pt)

Tudo se pode vender na *Internet*, desde bens tangíveis (livros, bilhetes, *CDS* e *DVD PCs*) a intangíveis, (*e-books, software*, seguros, etc.). Um interessante bem ou serviço é então aquele que corresponde a uma necessidade do cliente, é algo que vai de encontro as necessidades do consumidor *online*. Uma das características importantes para que um produto possa ser vendido *online*, será a sua portabilidade, devido aos custos de transporte e eventual possibilidade de devolução. O custo deverá também ser relativamente baixo, já que o consumidor não está muito propenso a correr riscos (Rodrigues, 2002).

Porter (2002) diz-nos que o negócio na *Internet* tem de ter em conta, como no espaço, as cinco forças básicas de competição: a) a intensidade da rivalidade entre os concorrentes; b) a ameaça de serviços ou produtos substitutos; c) a barreira de entrada a novos concorrentes; d) o poder de negociação com os fornecedores; e) o

poder de negociação com os compradores. Acrescenta ainda que à medida que as empresas aderirem à tecnologia da *Internet*, o novo recurso em si será neutralizado como força competitiva. Para o autor, a vantagem competitiva resultará das forças tradicionais, como produtos únicos, conteúdo exclusivo, e actividades diferenciadas, e é possível que a *Internet* fortaleça essas vantagens. Contudo, é impossível que as supere.

Tabela 4: Cinco Forças de Porter para o e-Business



Fonte: Adaptado de Rodrigues (2002 p. 82)

Segundo Rodrigues (2002), o *e- marketing* tem de ter conta os cinco princípios que são considerados fundamentais para o cliente: 1) o cliente não quer perder tempo (há pois que incorporar no negócio as características que traduzem o benefício de poupar tempo aos clientes); 2) o cliente quer que se recordem dele (há que armazenar o seu perfil e historial); 3) o cliente quer ser auto-suficiente (há que lhe disponibilizar um conveniente controlo de toda a informação); 4) o cliente quer ser

encantado (há que lhe prestar um serviço proactivo e não meramente reactivo); 5) o cliente quer ser entendido como único (há que lhe oferecer produtos e serviços personalizados).

Para que se possam fornecer serviços personalizados, as empresas devem recorrer a sistemas de informação e recolha de dados. Hoje existem à disposição destas várias ferramenta que, bem administradas, facilitam em muito o trabalho aos gestores e *marketeers*.

Cobra e Brezzo (2010) explicam que o sistema de dados "*Data Warehouse"* é um sistema que acumula todos os dados da empresa agrupados; e que o "*Data Mining"* é a extracção da informação estas bases de dados e funções. Ambos potenciam o *CRM* ao fornecer a capacidade de prever tendências e comportamentos, Já o sistema RFM, dá informação sobre a actividade do cliente. A capacidade de recolha e tratamento da informação sobre o cliente é a competência que vai permitir identificar as necessidades e desejos dos clientes e com isto se produzirá a informação base para a concepção das propostas diferenciada em si (Dionísio et al., 2009).

Manter o cliente no mercado virtual é, tal como no mercado físico, um desfio que se coloca hoje, mais que nunca, devido ao enorme número de concorrentes existentes no mercado assim como toda a informação detida pelo cliente e consequente exigência. Uma loja virtual que funcione é aquela que consegue transformar um visitante num cliente. A empresa deverá ter meios de recolha de dados de modo a que possa mais tarde segmentar os seus visitantes e clientes de modo a activar planos de *marketing* dirigidos aos mesmos de forma diferenciada. (Cobra e Brezzo, 2010).

A confiança da empresa é fundamental para que o internauta efectue a compra. Assim, os serviços devem ser rápidos e eficientes de modo que o cliente fique satisfeito e volte a comprar, assim como passe a palavra.

Tanto no *Marketplace* como no *Marketspace,* é válida a definição de empresa de Rodrigues (2002). Uma empresa é uma organização vocacionada para colocar produtos em mercados específicos em condições de criar e manter os clientes.

O *e-commerce* pode ser um meio complementar e indiscutível para as marcas continuarem a chegar aos seus consumidores. Por meio da *Internet* as marcas podem fazer o seu trabalho de comunicação comercial; através das lojas virtuais podem disponibiliza-se aos consumidores (Carvalho et al., 2001).

Godefroy e Mevel (2007) realizam um estudo de evolução de dez anos da *Internet* e comércio electrónico desde o seu início; eles mostram resultados inesperados que estão relacionados com as especificidades da venda na *Internet*: excesso e qualidade da informação, peso da logística, tamanho do catálogo, tamanho da gama e entregas, entre outros. As empresas que consigam desenvolver um *marketing-mix* e uma boa gestão da cadeia de abastecimento podem responder a esses desafios. Eles referem que as empresas têm aprendido as lições de *e-commerce*, estando o fenómeno a desenvolver-se e, ao entrar na linha, o comércio electrónico vai transformar significativamente a prática do comércio em geral.

Carvalho (2001) refere que a venda *online* tem de incorporar seis diferentes aspectos, todos eles fundamentais e variando de sector para sector de actividade (ver tabela 5).

Tabela 5: Aspectos fundamentais para a venda *online*

Aspectos fundamentais para a venda online	
Conveniência	Quem compra pretende confirmar pormenores de entrega no ponto de venda, i.e., *online*
Controlo	Quem compra pretende controlar o dia, hora e local de entrega
Compromisso	Quem compra pretende um compromisso sério para com a encomenda. i.e., que haja rigor e a acuidade necessários para com o que foi encomendado.
Cuidado	Quem compra pretende que a entrega seja efectuada por capital humano minimamente preparado para o efeito.
Comunicações	Quem compra pretende dispor de um alinha de atendimento a clientes, que possa ser utilizada para tirar dúvidas.
Custo	Quem compra apesar de estar mais orientado para as questões de serviço, não deixa de ter em conta o custo.

Fonte: Adaptado de Carvalho (2001)

Cobra (2010), Silva (2007), assim como Lindon et al. (2006) referem que existem vários modelos de comércio electrónico, *Business-to-business* (*B2B*) quando se confrontam empresas com outras empresas; Business-to-consumer (*B2C*) quando a contratação se processa entre empresas e particulares; Business-to-administration (*B2A*) quando analisamos as relações entre a empresa e a Administração pública e, finalmente, *Consumer-to-administration* (*C2A*) onde tratamos das relações entre os particulares e o Estado.

O formato *B2B* é segundo Lindon et al. (2006) aquele que maior representatividade tem em todas as transacções - 80% a nível mundial. De acordo com estes autores; o B2C é o que menos possibilidade tem em termos de crescimento, pelo facto dos consumidores não sentirem muita necessidade de vários operadores por área. Os autores não têm aqui em consideração a diferenciação pelas marcas, no B2C a fidelização à marca pode ser um bom motivo para o consumidor final se interessar pelo comércio *online*. Trataremos de tentar confirmar através do estudo de mercado a efectuar no decorrer deste projecto.

Tabela 6: Formatos mais usuais de comércio electrónico

B2B *Business to Business*	*B2C* *Business to Consumer*
C2B *Consumer to Business*	*C2C* *Consumer to Consumer*

Fonte: adaptado de Lindon et al (2006)

De acordo com King e Liou (2004), existem diferentes formas de chegar ao consumidor através de lojas *online*, como é o caso dos *sites* integrados em *shoppings* virtuais (ao exemplo do que acontece no mundo físico). Este método é ideal para pequenas empresas, ou venda directa (trata-se de *sites* independentes é o formato usado por empresas que têm alguma dimensão e possuem marcas com alguma

notoriedade). A rentabilidade potencial de um site varia de acordo como o tipo de negócio (quando a empresa tem loja virtual e física). Um site pode não gerar lucro directo, mas pode trazer benefícios indirectos pela publicidade e promoção que faz à marca (King e Liou, 2004).

Em resumo, as vantagens das lojas *online* são: a) as lojas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia; b) Os preços oferecidos ao cliente podem ser mais baixos pelo facto de se suprimirem custos; c) facilidade de manutenção, não precisa vitrinistas, segurança, Entre outros; d) poupança de custos quer para o fornecedor quer para o cliente; e) redução dos prazos de entrega; f) mais fácil acesso a novos mercados com um esforço financeiro mínimo; g) vantagem competitiva das pequenas empresas, um bom portal de vendas não representa um elevado investimento; h) compras pré-pagas, aumentos do *cashflow;* i) facilidade no tratamento de dados, (*CRM*); j) facilidade de interacção com o cliente, redução dos custos de comunicação; l) conhecimento do perfil e atitudes do cliente através de ferramentas (*RFM*)) antecipação das tendências, através do conhecimento dos produtos mais visualizados; n) facilidade em divulgar novos produtos e promoções (King e Liou, 2004).

2.3.1. *Marketing mix online*

Os clientes são os que investigam os bens e serviços que querem comprar, então as empresas terão de encontrar estratégias *online* para atrair os clientes e retê-los. Quanto ao produto, numa loja física, nós podemos ver e tocar, *online* não existe essa tangibilidade, mas por outro lado, há toda uma informação sobre o mesmo à qual o cliente tem acesso sem ter necessidade de perguntar a um vendedor. Alguns sites sugerem automaticamente ao cliente outros produtos que podem ser complementares ou do seu interesse (Godefroy e Mevel, 2007).

- *Marketing mix* quanto ao produto:

Quando se fala em produto, a grande vantagem da Internet é sem dúvida a "customização" do mesmo de acordo com cada cliente. Os clientes podem entrar no

site e "montar" os carros que irão comprar de acordo com os seus interesses. Cobra e Brezzo (2010). Isto aplica-se a outros produtos tal como computadores, calçado ou serviços como o caso dos serviços de Internet *Banking*. Com o serviço de Internet *Banking*, o cliente pode montar o seu mix de serviços de acordo com as suas necessidades, sem que seja necessário sair de casa. (cobra e Brezzo 2010)

- *Marketing mix* quanto ao preço:

O Preço terá que ser dinâmico fortemente influenciado pelo mercado; a comunicação é interactiva tornando-se um instrumento para fomentar e consolidar relacionamentos; a distribuição passa a garantir a omnipresença, intemporalidade e a versatilidade da oferta comercial, afirma Rodrigues (2002).

Apesar de a literatura indicar que os preços na *Web* são por norma menores que nas lojas físicas, isso não será um impedimento para as empresas, tendo em atenção que no espaço virtual a empresa não tem de pagar custos de loja, electricidade, pessoal, entre outros. Existem hoje sites de comparação de preços se os produtos não forem diferenciados, podem ser os consumidores a "ditar" o mesmo. Os clientes podem ser beneficiados pelo preço, por via de promoções aos melhores clientes, criando assim uma forma de fidelização.

- *Marketing mix* quanto à Comunicação/promoção:

A comunicação é a variável do *marketing-mix*, mais fácil de personalizar *online*, em função do utilizador, pois o custo de implementação é relativamente baixo quando comparado com várias outras do *marketing-mix*. Esta pode ser feita dentro ou fora da *Net*.

Lindon et. al, (2004), referem que existem vários tipos de comunicação possíveis na *Internet,* destacando os de teor informativo(catálogos *online,* guias de produtos e serviços e os centros de informação *online*) a comunicação publicitária (*banners, links, pay-per-ad*, entre outros) e a de entretenimento (o "*infotainment"* que procura conjugar a informação da empresa com temas de entretenimento).

Cobra e Brezzo (2010) referem que a forma mais proeminente de promover na *Internet*, é a forma de *link* patrocinado, usando palavras chave.

A comunicação do site pode ser responsável pela atracção de um grande número de clientes potenciais (Lindon et al., 2004). Para isso há que definir estratégias de marketing, que neste caso serão de *Web marketing.* Inserção em motores de busca, como *Google, Yahoo, MSN*, entre outros, será uma decisão acertada tendo em consideração que os internautas usam estes motores para efectuar as suas investigações.

Ainda segundo (Lindon et al., 2004). Uso de "hiperligações"- permite que os visitantes naveguem na informação que lhes interessa, suprindo aquilo que eles considerem irrelevante. Uma "hiperligação" é uma ligação electrónica num documento que permite navegar directamente para outra secção do mesmo documento ou para um documento diferente.

- *Marketing mix* quanto a Distribuição/*Placement:*

Segundo Dionísio et al. (2009) a distribuição é a componente que apresenta mais limitações, no contexto *online* é aquela que é menos baseada na informação e é também aquela que tem mais natureza física. (excepto exemplos como *e-books*, musicas, imagens, entre outros).

As empresas podem eliminar vários intermediários, desde revendedores, distribuidores, comissionistas, entre outros. Assim, o consumidor pode comparar directamente ao fabricante, sendo eliminados todos estes factores impulsionadores de custos. O grande desafio para as empresas, é conseguir entregar o bem esperado no menor espaço de tempo. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), a Internet tem encurtado distâncias e deixado as pessoas mais próximas das empresas. Isso facilita o acesso a produtos e serviços, diminui custos e de certo modo aumenta o consumo.

Segundo os mesmos autores, este movimento também permitiu um contacto entre empresas e consumidores, diminuindo a incidência de intermediários.

2.4. Marketing e a moda

O *marketing* de moda é um tipo de *marketing*, uma subcategoria que pode ser estudada, analisada e implementada em empresas e instituições que trabalham com o sistema de moda, sobretudo com o vestuário (Cobra, 2007). Moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo; mas uma pergunta se coloca: existirão barreiras para a compra de vestuário de moda online? Com o desenvolvimento da Internet, há quase 20 anos, tornou-se inevitável que compras online sejam uma forma alternativa de aquisição de moda.

Segundo Cobra & Brezo (2010) A *Internet* é um meio interactivo com características muito particulares, devido a essas mesmas diferenças há que ter muita atenção à forma como os utilizadores da *Internet* e, neste caso, possíveis compradores de artigos de moda agem neste contexto. O canal virtual distingue-se de todas as formas de comércio, criando assim um novo paradigma.

O consumo de artigos de moda é estimulado frequentemente através das estratégias de *marketing* das empresas, da comunicação de massa e segmentada, pelas novelas, filmes, revistas, desfiles, eventos, entre outros. O comércio de moda *online* não parece ser o mais fácil pois a confiança no site e a aversão ao risco financeiro podem ser determinantes para que os consumidores se retraírem a adquirir neste canal. Para alguns produtos diferenciados, os consumidores muitas vezes sentem grandes variações na qualidade percebida e, portanto, entendem que as compras *online* são mais arriscadas que as compras offline (Grewal et al., 2004, citado por Hansen e Jensen, 2009).

Em contradição a isto, é com surpresa que os autores citam o relatório de Statistics Denmark (2007) onde se verifica que as roupas são um dos artigos mais comprados online. Em Portugal, em termos de páginas visitadas, este país figura em segundo lugar no site de La Redoute, empresa especializada em venda de vestuário e artigos de moda, com mais de 20 milhões de visitantes Marktest.

A moda constitui, de acordo com Cobra e Brezzo (2010), a mais esclarecedora vertente de procura de diferenciação social, por meio de códigos que ela vincula

acerca do status do utilizador. Michael Porter (2002) citado por Cobra e Brezzo (2010) ressalta que há, entre outras, três formas de obter diferenciações competitivas: inovação no produto, inovação no *marketing* e inovação no processo. Em todas essas diferenciações, a moda é ponto de referência.

Nascimento e Lauterborn (2009) apresentam os 4Es do *marketing* que se adaptam muito bem ao negócio da moda, são eles: entusiasmar, encantar, enriquecer e enlouquecer: entusiasmar o cliente com a novidade da moda; encantar e surpreender o cliente com produtos que extasiem o consumidor; enriquecer é a forma de proporcionar satisfações e prazer acerca do conceito da moda aos clientes; enlouquecer é a preocupação em enlouquecer o consumidor e a concorrência.

2.5. Comportamento do consumidor em ambiente *online*

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios (Mowen e Minor, 2006). Mowen e Minor (2006) referem que entre esses benefícios estão o auxílio aos gestores nas suas tomadas de decisão; o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os investigadores de *marketing* podem analisar os consumidores e além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode ajudar a compreender os factores de ciência social que influenciam o comportamento humano.

O processo de escolha de determinado bem ou serviço por parte do consumidor sofre influência de algumas variáveis. A compreensão desse facto torna-se cada vez mais importante para empresas que, através desse estudo, podem identificar desejos e necessidades do consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma vez que o propósito do *marketing* se centra em atender e saciar as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer seu comportamento de compra.

Deste modo, para compreender o consumidor há necessidade de recorrer a teorias explicativas e suas variáveis que estão divididas em internas e externas. As externas ou sociológicas, com cultura, classe social e subcultura, grupo de referência

de pertença e estilos de vida. As internas ou psicológicas têm a ver com os processos cognitivos, motivação, atitudes, personalidade e emoções. Segundo Solomon (2008) o comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas; também abrange o estudo do modo como o facto de possuir (ou não) certas coisas afecta as nossas vidas e como as posses influenciam a maneira como nos sentimos a respeito de nós mesmos e dos outros – nosso estado de ser.

Para Giglio (2002), compreender o comportamento do consumidor implica analisar as teorias existentes e construir novas hipóteses e teorias com base na investigação. As técnicas utilizadas pelos técnicos de *marketing* como instrumentos de persuasão e vendas podem, muitas vezes, não ser eficazes por resultarem de teorias criadas em momentos ou situações que não as actuais

As pessoas estão cada vez mais ligadas à Internet e quanto mais se ligam mais fazem mudar o mundo e assim o comportamento dos consumidores também evolui e de uma forma muito rápida e compete aos *marketeers* acompanhar essa evolução.

Segundo Solomon (2008), hoje os consumidores estão ligados aos produtores e marcas de forma virtual. Esta aproximação era impossível há poucos anos; os produtores tinham muito mais dificuldade em chegar ao consumidor. Por outro lado, as tendências de *marketing* também se difundem muito mais rapidamente, e os consumidores têm acesso rápido à informação e têm a possibilidade de interagir participando na propagação da informação. Solomon (2008) refere ainda que um dos aspectos mais interessantes do novo mundo digital é que os consumidores podem interagir directamente com pessoas que vivem do outro lado do quarteirão ou do mundo.

No mundo digital criam-se comunidades virtuais; os consumidores de hoje partilham opiniões e informação que se pode difundir em todo o globo. É do interesse de vários investigadores saber como os consumidores reagem a todas as alterações verificadas, saber como reagem em ambientes de compra alternativos. Desta forma, as condições de vida nos Países desenvolvidos melhoraram muito, o que contribuiu para que as famílias tivessem acesso a toda a tecnologia disponível. (Solomon 2008).

A chegada do consumidor online gerou um grande número de perguntas tanto em relação às características, ele/ela como às principais diferenças de comportamento em relação ao offline ou de consumo tradicional. Na literatura especializada há uma grande variedade de tipologias de consumidores por segmento: desde o do consumidor económico, ou o activo versus um inactivo, o fiel à marca ou o de conveniência; estas são todas as orientações do consumidor no nível do tradicional. (Sorce, Perott e Widrick, 2005).

Mas quais as motivações identificáveis relativamente ao consumidor *online*? Na perspectiva de Sorce et al. (2005), consumidores *online* podem ser incluídos nos dois principais segmentos da orientação tradicional de compra do consumidor, ou seja, os compradores hedónicos que normalmente procuram produto e experiência específica de compra *online* e os compradores económicos, dirigidos por quatro motivações de compra *online*: conveniência, informação, selecção e a capacidade de controlar a experiência de compra. Investigações posteriores confirmaram estas conclusões. Efectivamente, conveniência, economia de tempo e controlo foram os itens mais citados como motivação para fazer compras *online* (ex, Alreck e Settle, 2002; Bhatnagar et al, 2000; Evans e Wurster, 1999, citados por Sorce et al., 2005).

Ao falar sobre o comportamento do consumidor, existem vários factores que claramente o influenciam, tais como: social (dada pela cultura, subcultura, classe social, de referência grupos, família, papéis e status), pessoal (dada por idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade, auto-conceito e circunstâncias económicas), psicológico (influenciada pela motivação, percepção de aprendizagem e crenças e atitudes) e ainda as situacionais (Drummond et al., 2008, citado por Paina e Luca, 2010).

Todos têm desenvolvido novas dimensões devido às características da era da informação e o impacte da *Internet*. Assim, na sociedade digital, uma nova variável aparece no estudo comportamental do consumidor, nomeadamente a *Internet*. Todos estes aspectos levam-nos a considerar que o consumidor *online* é de longe mais fortemente influenciado pelas ferramentas aplicadas na *Internet*, em comparação com o consumidor tradicional.

Assim, os compradores *online* são diferentes de compradores *offline* nas suas percepções de risco *online,* ou seja, medo da perda financeira e confusão sobre a *Internet* e informática (Allred et al., 2006, citado por citado Paina e Luca, 2010), com uma atitude mais positiva em relação à publicidade no *e-marketing* digital, eles gostam de variedade, inovação e são impulsivos (Donthu e Garcia, 1999, citado Paina e Luca, 2010).

Além disso, e-lealdade ao nível dos consumidores *online* está sob a clara influência de factores como, o contacto personalizado de forma interactiva, a comunidade, a conveniência, a cultura, a escolha e o carácter. A satisfação está ligada à velocidade de serviço, pontualidade na entrega, qualidade do bem e do serviço de entrega do produto físico (Jayawardhena et al., 2003, citado Paina e Luca, 2010).

A eStara, ATG (Art Technology Group), (2010) desenvolveu um estudo sobre o comportamento dos consumidores *online* e diversos *players* do nosso País; Este estudo teve como base a experiência prática da eStara e dos seus parceiros assim como a análise de vários estudos sobre *e-commerce* realizados por empresas de consultoria. O estudo conclui que existem seis tipos de participantes nas transacções *online*, de acordo com a sua personalidade, são eles: «Runaway Shopper», «Doubting Thomas», «Ms. Bottomline», «Hail Mary», «The Gambler» e «Sir Glance a Lot»; transcrevem-se os mais relevantes, do ponto de vista do consumidor, sendo que os restantes têm mais a ver com fornecedores e profissionais de marketing.

Runaway Shopper - é um dos tipos de consumidor mais comum. Neste segmento, incluem-se os visitantes de lojas *online* que as abandonam antes de concluírem as transacções. Este tipo de comportamento é comum a mais de 88 % dos «consumidores». Para este tipo de internautas, ferramentas proactivas como serviços *Live chat* e *Click to call*, podem diminuir a taxa de abandono do *Website* em 20 % e consequentemente aumentar a taxa de vendas.(eStara 2010)

Doubting Thomas - pode ser considerada como um "pessimista tecnológico", tal como é referido no estudo do Forrester Research, "Understanding Travel's Technology Pessimists". Ou seja, este perfil caracteriza um consumidor que acede à *Internet* a partir de casa em busca de oportunidades de negócio, mas não confia neste

meio para efectuar a transacção, preferindo um contacto personalizado. Para este *e-consumer* é muito importante o contacto telefónico com o centro de apoio ao cliente da loja para tirar dúvidas do que pretende adquirir de forma a sentir-se confiante para concluir a compra. (eStara 2010)

O perfil *Hail Mary* - corresponde a um consumidor que embora aprecie a conveniência e a facilidade das compras através da *Internet*, mantém o contacto pessoal, por exemplo por telefone, como meio de eleição para terminar a transacção. (eStara 2010)

Finalmente, o perfil *sir glance a lot* - caracteriza um tipo de consumidor empresarial que adquire produtos complexos e de elevado valor *online* e necessita de apoio adicional para realizar a transacção. As aplicações de comunicação e interactivas podem melhorar a experiência do utilizador e remover algum atrito que possa surgir nas transacções empresariais. Para este tipo de cliente, reduzir o tempo de espera no atendimento do *call center* é essencial. Estes resultados são relevantes no sentido da empresas saberem como aplicar sistemas de recolha de informação de forma a conquistarem o máximo de clientes. (eStara 2010)

Uma ampla variedade de bens e serviços é um reflexo óbvio da enorme diversidade de necessidades, valores e estilos de vida da Sociedade (Toffler, 1996, citado Paina e Luca, 2010).

Hoje existe um consumidor altamente consciente, que filtra e decide os dados de *marketing,* que vai informar-se quer sobre os bens, quer sobre os serviços que lhe interessam, bem como a forma pela qual os dados são recebidos (Kovacs, 2007, Citado Paina e Luca, 2010). Consequentemente, falamos de um consumidor mais habilitado, com um maior poder de compra integrado no mundo das próprias empresas e não apenas limitada à interacção oferta/ procura (Schwaninger, 2006, citado Paina e Luca, 2010).

2.5.1. Perfil do consumidor *online*

Os consumidores *online* são, em princípio, pessoas das classes mais favorecidas, no entanto, parece ser comum nos estudos efectuados concluir-se que não são estes os factores mais decisivos para efectuar compras online, mas sim a falta de tempo (Lohse et al., 2000). Para Liao e Tow (2001) são o domínio das tecnologias que explicam a propensão à compra.

Sendo a *Internet* um universo interactivo, a obtenção da informação é mais rápida fazendo assim com que o consumidor consiga um maior número de informações, num tempo reduzido; tornando a tomada de decisão também mais rápida, podendo favorecer a decisão de compra. De acordo com o estudo efectuado por Seock e Bailey (2008) os estudantes são o grupo que mais tempo gastam na Internet. Os autores referem que os estudantes universitários passam muitas horas por dia a navegar na Internet e são os mais entusiasmados em fazer compras online. Por isso, advertem, é importante que os e-retalhistas percebam melhor os comportamentos deste grupo nas compras online para poderem fazer um marketing adequado para este segmento.

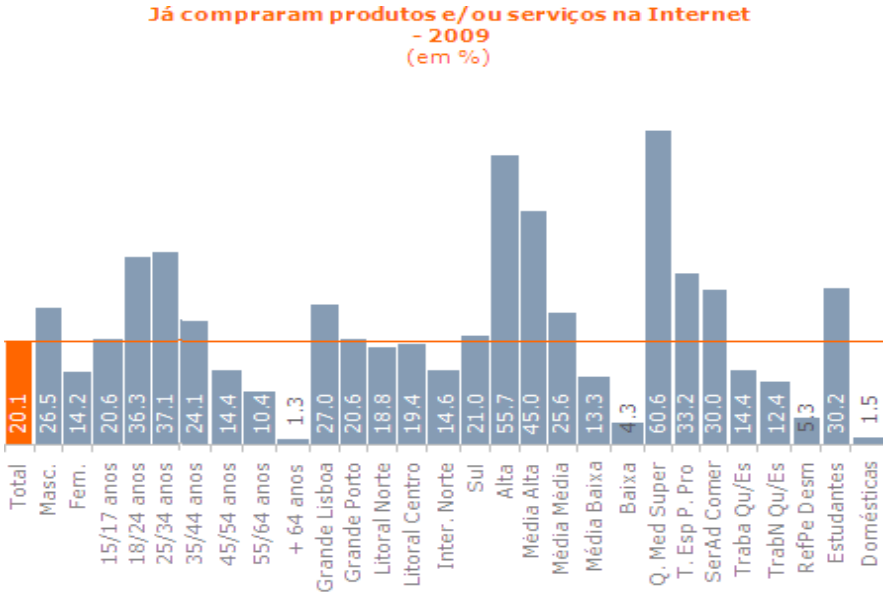
No que respeita ao uso de *Internet*, a Marktest contabiliza no Continente 4,5 milhões de utilizadores de Internet, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos. Os dados do *Bareme Internet*, contabilizam 4 484 mil indivíduos que costumam utilizar a *Internet*. Este valor representa 53.9% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos. Estes dados significam que a maioria dos portugueses nesta faixa etária já está online. A análise deste indicador ao longo da última década evidencia o elevado crescimento que tem registado entre nós, ao aumentar quase dez vezes no período em análise. Os 5.6% de indivíduos que em 1997 acediam à Internet passaram, em 2009, para 53.9%, mais 863% do que então. Neste período, o ritmo de crescimento da penetração da *Internet* no nosso país situou--se nos 22.0% ao ano. Naturalmente, à medida que aumenta o número de utilizadores de *Internet*, também diminui a sua taxa de crescimento anual, tendo-se observado 10.5% de crescimento de 2008 para 2009.

Segundo Dionísio et al. (2009) cerca de 79 % dos internautas que visitam sites, fazem-no no sentido de conhecer e recolher informação, comprando a maior parte das vezes em lojas físicas; 18% admitem que na maioria das vezes compram via Internet; este estudo revela quão importante é para uma empresa, ter mais que um canal de venda, já que um pode fazer activar o outro. Segundo a Marktest dos sites de comércio mais visitados em Portugal, é curiosamente um site de comércio de vestuário de moda, "o www.laredute.com". Durante o primeiro trimestre de 2010, foram 2.386 mil os residentes no Continente com 4 e mais anos que acederam a sites de comércio a partir de casa. Neste período, foram visitadas mais de 149 milhões de páginas de sites de comércio, uma média de 63 por utilizador. O tempo total de navegação nestes sites ultrapassou 1,5 milhões de horas, uma média de 38 minutos por utilizador.

Quanto a compras efectuadas, a Marktest (2010) revela que 1.667 mil portugueses já compraram produtos ou serviços na Internet; este valor representa 20.1% dos internautas nacionais na faixa etária com 15 anos ou mais, residentes no continente Este número é cerca de 10 vezes o observado em 2000, quando apenas 2.1% dos portugueses afirmava já ter feito compras através da Internet.

Entre os quadros médios e superiores a percentagem dos que já fizeram compras por este meio sobe aos 60.6% e entre os indivíduos da classe social alta atinge 55.7%. Os jovens dos 18 aos 34 anos constituem os grupos que mais respondem positivamente a esta questão, ao contrário dos mais idosos, dos residentes no interior norte, dos reformados, domésticas e dos indivíduos das classes sociais mais baixa.

Tabela 7: Percentagem de Portugueses que já compraram na *Internet*



Fonte: Marktest (www.marktest.pt)

Para esses jovens com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, também chamados de geração Y; as suas principais características são a primeira geração de nativos digitais (Sarbu, 2008, citado Paina e Luca, 2010)**.** Eles representam um verdadeiro desafio para as empresas embora, num primeiro momento, as organizações tenham subestimado o seu real potencial de mercado. A Geração y (1979-1994), chamada também a geração de direito, a geração do milénio, a geração *Internet*, do *myspace / Facebook*, geração @. Esta geração desenvolveu novas necessidades comportamentais e hábitos por causa da era da informação, em que nasceram e vivem (Paina e Luca, 2010). Além disso, desde a infância têm estado sob a influência constante da *Internet*, bem como das novas tecnologias que são parte de sua vida quotidiana: computadores, *laptops*, fotografia digital e câmaras de vídeo, *mp3* portátil *players*, telemóveis, *iphones* ou outros *gadgets* Mesmo o vocabulário mudou radicalmente: *mail*, *networking*, *site*, *browser, online, blog, "host",* ou "*p2p"* (*peer-to-peer*) são palavras ouvidas diariamente (Paina e Luca, 2010).

2.6. Orientações para a compra *online*

As compras *online* têm fornecido aos investigadores um rico conjunto de perguntas e riqueza de novas informações sobre o comportamento do consumidor e da tomada de decisão. Brown, Pope e Vosges (2001), citados por Ling et al. (2010) definem as orientações na compra como relacionadas com uma predisposição geral perante o acto de fazer compras. Esta predisposição pode ser demonstrada de várias formas, como a procura de informação, a avaliação das alternativas e a escolha do produto. (Ling et al., 2010) definem o conceito operacionalizado por uma variedade de actividades, interesses e afirmações de opinião que são relevantes para a acção de comprar.

O comportamento de compra do consumidor pode ser diferente *online* em termos da sua orientação de compra. Kwek, Tan e Lau (2010) sugerem que as orientações de compra são um dos indicadores importantes na compra *online.* Com base no estudo de relação entre as orientações de compra *offline* e as orientações de compra *online*, Vijayasarathy e Jones (2000), citados por Kwek et al. (2010), identificam sete tipos de orientações de compra, tais como: pessoas que gostam de fazer compras em casa, compradores económicos que estudam muitos preços antes de fazer uma compra, pessoas que preferem fazer compras em centros comerciais, compradores personalizados que gostam de fazer compras onde conhecem os empregados, compradores éticos que gostam de frequentar as lojas locais para promover a comunidade, as pessoas que valorizam a conveniência quando fazem compras, e consumidores entusiasmados que gostam de fazer compras. No estudo, verificou-se que os clientes que preferem a maneira tradicional de fazer compras em casa, ou seja, catálogos e envio por correio, tendem a mostrar altas intenções para comprar *online*, enquanto os indivíduos que preferem centros comerciais têm baixas intenções para comprar *online*.

Com a diversificação nos canais de compra e a concorrência no mercado, os e-retalhistas devem perceber as orientações de compra dos clientes para maximizar a intenção dos clientes de comprar *online* e conduzir a um aumento de vendas *online*.

Diversos investigadores mostraram que as orientações de compra têm um impacte significativo na intenção do consumidor de comprar *online* (Vijayasarathy e Jones, 2000; Park 2002, Brown et al.; 2001, Seock, 2003, Gehrt, Onzo, Fujito e Rajan, 2007, citados por Ling et al., 2010).

Segundo Seock e Bailey (2008), investigações efectuadas sobre orientação para as compras, indicam que os consumidores com diferentes orientações nas compras tinham diferentes comportamentos enquanto faziam compras *online*. Assim, a orientação para a compra que valoriza a conveniência tem uma relação positiva e significativa com a frequência de fazer compra *online*.

Hannah e Lybecker (2010) fazem referência ao estudo de Swaminatham et al. (1999), os quais verificaram que os compradores de conveniência tinham uma tendência para utilizar *Internet* mais frequentemente e gastavam mais dinheiro nessas compras. Contudo, referem que a necessidade de interacção social sentida pelos consumidores quando fazem compras influencia negativamente a tendência de comprar *online*. Estes resultados estão de acordo com um relatório da Greenfield *Online*, mencionado por Seock e Bailey (2008), que revelou que alguns consumidores preferem comprar *online* devido à conveniência e à possibilidade de poupar tempo.

Mais recentemente, alguns investigadores verificaram que a conveniência e a orientação para a diversão eram fortes influenciadores duma preferência para comprar *online.* Donthu e Garcia (1999), Girard et al. (2002), Brown et al. (2003), citados por Seock e Bailey (2008) aludem que em estudos anteriores também se concluiu que a diversão era mais importante do que a conveniência para os compradores *online*. No estudo efectuado por Hansen e Jensen (2009), menor diversão afectou significativamente as compras para os homens que compravam roupa para eles próprios, mas não para as mulheres quando faziam o mesmo. Para atrair mais homens, os retalhistas de roupa *online* deveriam melhorar a diversão percebida *online* e a dificuldade em escolher roupa *online* deveria ser reduzida para atrair mais mulheres.

Quanto à compra de roupa, muitas vezes é considerada mais como diversão do que algo necessário e, assim, os consumidores podem não querer passar sem as

experiências vividas nas lojas físicas. Hansen e Jensen (2009) concluíram ainda que as mulheres interessam-se mais pela roupa e pela moda do que os homens. Podem, deste modo, ter mais conhecimentos sobre a roupa, o que afectará a sua necessidade de receber conselhos e a dificuldade em encontrar os artigos desejados *online*. Os resultados deste estudo revelam que a necessidade de conselhos não é por si só uma barreira para a compra de roupa *online* pelos consumidores. Contudo, a reduzida possibilidade de receber conselhos *online* torna a selecção de artigos mais difícil, o que consequentemente pode impedir a compra. O significativo efeito mediador de (dificuldade em seleccionar artigos) sugere que os retalhistas *online* deveriam considerar a possibilidade de fornecer conselhos (através de salas de *chat*) para ajudar os consumidores. Uma orientação para diminuir a dificuldade em escolher itens levará provavelmente a um aumento de compras.

De acordo com um estudo de Choi e Park (2004), os compradores *online* serão provavelmente compradores económicos e de lazer, comparando com os compradores de canal único *offline.* Contudo, Rowley (2006) defende que os compradores que gostam do processo de fazer compras provavelmente não farão compras *online*, já que esta forma de comprar não substitui a experiência de fazer compras em lojas físicas.

A diferença entre os géneros na utilização da *Internet* para fazer compras pode estar a diminuir, mas ainda influência o comportamento. Estudos anteriores referem que o género está relacionado com a percepção de comprar online, o que acaba por influenciar as preferências e as decisões de compra pela *Internet* (Hansen e Jensen, 2009).

No estudo de Seock e Bailey (2008), os resultados demonstram que os estudantes têm confiança na sua capacidade de fazer compras e acreditam que têm jeito para comprar roupa, para além disso, os resultados implicam que os estudantes podem pesquisar na *Internet* para obter informação sobre saldos e promoções e comparar preços entre várias empresas. Embora os respondentes tenham revelado a pontuação mais baixa na tendência de fazer compras em casa, os resultados mostraram que 89% dos mesmos tinham procurado informação sobre roupa *online*

no último ano e que 66,1% tinham comprado roupa *online* neste período. Isto está de acordo com Kim e La Rose (2004), citado por Seock e Bailey (2008) que concluíram que os estudantes universitários utilizam a *Internet* mais do que qualquer outro segmento da população.

Assim e com base na literatura, concluiu-se que as orientações para a compra são determinantes para se conhecer o comportamento dos consumidores, no caso em estudo dos consumidores de roupa *online*.

2.7. Enquadramento conceptual das variáveis

2.7.1. A diversão nas compras

Beatty e Ferrell (1998) citados por Ling, Chai e Piew (2010) definem a diversão nas compras como o prazer obtido no processo de compra. O conceito de diversão nas compras está directamente ligado com a diferença entre consumidores hedónicos e consumidores utilitários. Enquanto os consumidores utilitários consideram as compras como tarefa, os consumidores hedónicos divertem-se enquanto compram (Babin, Darden, e Griffin, 1994, citados por Ling et al., 2010).

Hansen e Jensen (2009) entendem que os consumidores com uma orientação predominantemente hedónica na orientação de compra (ou seja, as compras como diversão) vão perceber a compra de roupa *online* como menos agradável e, por isso, serão menos propensos a comprar roupa *online.*

Seock e Bailey (2008) sugerem que existe uma relação positiva entre o prazer de comprar e a intenção de comprar algo. Comparando as orientações de compra perante a acção de comprar artigos diversos ou roupa, Dholakia (1999) citado por Hansen e Jensen (2009) concluiu que os consumidores em geral consideram que comprar roupa é muito mais divertido do que comprar outros artigos.

Menon e Kahn (2002), citados por Ling et al. (2010), identificam três tipos de diversão nas compras, que são: escapar, prazer, e excitação. O escapar reflecte o prazer que se tem em participar em actividades que são uma variação do dia-a-dia. O

prazer é o quanto uma pessoa se sente feliz, alegre, ou satisfeita durante uma experiência de compras *online*, enquanto excitação é quanto uma pessoa se sente estimulada, activa ou vigilante durante as compras.

De acordo com Menon e Kahn (2002), citados por Ling et al. (2010), uma experiência que resulte em prazer ou excitação do consumidor vai exercer um efeito na próxima experiência que este encontrar. Se os consumidores têm uma experiência inicial em que sente prazer e/ou estimulação então têm mais probabilidade de comprar no futuro.

O prazer de comprar é criado pelo divertimento da actividade em si e não pelo completar da acção de comprar. Comprar um produto pode ser acidental para a experiência de compra *online*, por isso, o prazer de comprar reflecte a percepção dos consumidores em relação ao entretenimento das compras *online*.

A investigação de Dennis et al. (2002) sugere que muitos consumidores consideram que comprar *offline* é mais divertido do que comprar *online*. (Bloch et al. 1986, citados por Dennis et al. 2002), foram dos primeiros a sugerir que a roupa era um produto que poderia potenciar uma procura relacionada com a diversão para os consumidores.

2.7.2. A consciência da marca

Uma marca é definida como um nome, um símbolo e uma embalagem que identifica os produtos e os serviços dum retalhista, e os diferencia dos concorrentes (Aaker, 1991, citado por Kwek et. al, 2010). No mercado *online*, a marca duma empresa é uma âncora cognitiva e um ponto de referência lá onde os consumidores sentem muita incerteza (Rajshekhar, Radulovich, Pendleton e Scherer, 2005, citados por Kwek et al., 2010).

No ambiente do *e-commerce*, as marcas e as empresas de confiança são utilizadas pelos clientes como substitutos pela informação sobre os produtos quando tencionam fazer compras *online* (Ward e Lee, 2000, citados por Kwek et al., 2010).

Deste modo, uma marca forte não só atrai novos clientes mas também faz com que os compradores se sintam confortáveis com as suas decisões de compra. Um estudo efectuado por Jayawardhena et al. (2007), citados por Kwek et al. (2010), revela que a orientação para a marca tem uma relação positiva com a intenção de comprar *online*.

2.7.3. A consciência do preço

A maior eficiência do *e-commerce* reduziu os custos da procura para o comprador (Bakos, 1997, citado Hannah e Lybecker, 2010) e resultou em preços mais baixos para vários artigos e serviços *online*, quando comparados com o seu equivalente *offline*, proporcionando a promessa de boa qualidade aos compradores económicos (Hannah e Lybecker, 2010).

2.7.4. A confiança

De acordo com Kramer (1999), citado por Ling et al. (2010), a confiança é uma afirmação complexa porque os indivíduos não sabem quais são os motivos e as intenções dos outros.

A literatura demonstra que a confiança influencia as intenções de compra *online* (Verhagen, Meents Vitale, 1999; Jarvenpaa e Traktinsky; 1999; Gefen e Straub, 2004, citados por Ling et al., 2010). Ling et al. (2010) concluem que quanto mais alta a confiança do consumidor, mais alto o grau de intenção de compra por parte dos mesmos. No ambiente de compras *online*, a maioria dos consumidores supõem que as empresas grandes têm maior capacidade de aumentar a confiança *online* (Ling et al., 2010).

2.7.5. A consciência da conveniência/tempo

Pesquisas anteriores sobre as orientações de compra dos consumidores no contexto da *Internet* indicaram que os consumidores com diferentes orientações nas compras tinham diferentes comportamentos enquanto faziam compras *online* (Seock e Bailey, 2008). Seock e Bailey (2008) verificaram que a orientação para as compras que valorizava a conveniência tem uma relação positiva e significativa com a frequência de fazer compras *online*.

Swaminatham et al. (1999), citados por Seock e Bailey (2008) também confirmaram que os compradores de conveniência têm uma tendência de utilizar a *Internet* mais frequentemente e gastavam mais dinheiro nessas compras. Assim, o papel da poupança de tempo na obtenção da informação e na escolha dos consumidores não é algo de novo (Hansen e Jensen, 2009).

Os consumidores orientados para a poupança de tempo querem despachar a ida às compras o mais rápido possível e, por isso, preferem as compras rápidas nas suas escolhas de loja. A evidência sugere que muitos consumidores concordam que a compra de roupa pode ser efectuada mais rapidamente na *Internet* (Kim e Kim, 2004, citados por Hansen e Jensen, 2009).

Ling et al. (2010) sugerem que a probabilidade de comprar *online* aumenta à medida que aumenta a percepção de conveniência por parte dos consumidores.

2.7.6. A tendência de comprar roupa em casa

O avanço da tecnologia da *Internet* facilitou o crescimento das compras feitas em casa (Kwek et al., 2010). Contudo, no estudo de Vijayasarathy e Jones (2000), citados por Seock e Bailey (2008), verificou-se que a necessidade de interacção social sentida pelos consumidores quando fazem compras influencia negativamente a tendência de comprar *online*. Assim estes autores decidiram explorar a relação entre as orientações de compra e as intenções de fazer compras na *Internet* e concluíram

que a orientação de fazer compras em casa e a preferência pelos centros comerciais eram factores significativos entre as intenções altas e baixas de fazer compras *online*.

2.7.7. A fidelidade com a marca /Loja

Diversos estudos apontam que a fidelidade para com a marca tem um impacte forte na intenção de compra nas lojas tradicionais (Hawes e Lumpkin, 1984; Sproles e Kendall 1986, citados por Kwek et al., 2010).

2.7.8. A orientação para compras rápidas

Os consumidores tendem a concordar que pode ser mais rápido comprar roupa na *Internet*. O papel da poupança de tempo para a informação e a escolha dos consumidores não é nenhuma novidade, como referido anteriormente. Neste sentido, os consumidores orientados para a poupança querem despachar a ida às compras o mais rápido possível e, por isso, preferem escolher lojas onde isto é possível. A evidência sugere que muitos consumidores concordam que a compra de roupa pode ser feita mais rápido na *Internet* (Hansen e Jensen, 2009).

2.7.9. A Orientação para fazer compras impulsivas

Piron (2001), citado Ling et al. (2010), define a compra impulsiva como uma acção não planeada que resulta dum estímulo específico. Rook (1987), citado também por Ling et al. (2010), defende que a compra impulsiva acontece quando os consumidores sentem um impulso repentino de comprar algo imediatamente, sem avaliação adicional substancial e actuam com base no impulso. Ling et al. (2010) afirmam que o comportamento de comprar no impulso é um comportamento não planeado e razoável quando está relacionado com a avaliação objectiva e preferências emocionais nas compras.

Weinberg e Gottwald (1982), citados por Ling et al. (2010), afirmam que a compra impulsiva geralmente surge de cenários de compra com uma activação emocional mais alta, menos controlo cognitivo e um comportamento sobretudo reactivo. Tais compradores costumam ser mais emocionais do que os não compradores.

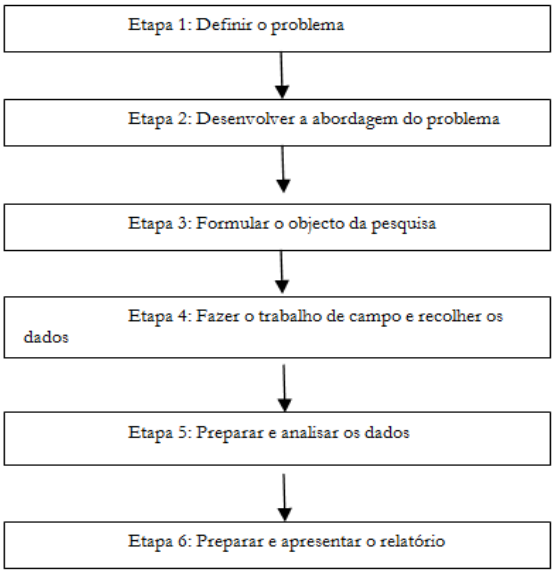
Donthu e Garcia (1999) referem que os compradores *online* são mais propensos a ser orientados pelo impulso. Ling et al. (2010) concluem no seu estudo que a compra por impulso tem uma relação positiva com a intenção de comprar *online*.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta a metodologia da investigação. Assim, do conteúdo do mesmo consta o processo de amostragem, os objectivos, técnicas de análise, as hipóteses e as questões de estudo relacionadas com os objectivos definidos.

Este estudo desenvolveu-se em duas fases. A primeira fase é fundamental para proceder à segunda. Cada fase deste processo é importante. A investigação de *marketing* começa com a identificação ou a definição do problema ou da oportunidade da investigação, problemas geralmente levam as oportunidades (Malhotra et al., 2005). Deste modo, segundo Malhotra et al. (2005), a primeira etapa de qualquer processo de investigação de *marketing* é definir o problema, o que não inclui apenas entender o propósito do estudo, mas também entender as questões básicas que surgem com ele. Questões tais como: porque se decidiu efectuar a investigação? Que tipo de decisão será tomada com esta investigação?

Tabela 8: Processo de investigação de *marketing*



Fonte: Adaptado de Malhotra et al. (2005)

Para que o estudo possa prosseguir, as ciências sociais utilizam dois tipos de abordagem. De entre os métodos consolidados da investigação científica estão o

dedutivo e o indutivo. Processo indutivo é um processo de generalização em que as observações específicas (dados empíricos) são utilizadas para criar uma teoria, o processo dedutivo, é quase o contrário no sentido em que uma teoria que já existe é utilizada para prever dados (resultado empíricos) novos. Lakatos e Marconi (2002) e Hill e Hill (2000) referem que as duas abordagens funcionam normalmente associadas, o caso em estudo usa o método dedutivo (do geral para o particular).

Deste modo, para levar a cabo esta investigação, primeiro realizou-se uma revisão da literatura com base em artigos científicos de circulação nacional e internacional (com especial ênfase nas revistas incluídas no sistema ISI), em livros da especialidade e na recolha de informação de outras fontes secundárias, nomeadamente de Instituições ligadas ao comércio *online* e relatórios disponibilizados pela União Europeia.

Com base na análise das fontes secundárias, foi possível refinar a intenção de partida e estabelecer os objectivos para a segunda fase do estudo. Assim, foram definidos os objectivos para a segunda fase do estudo que assenta na investigação de dados primários. De acordo com Mattar (2005), dados primários são aqueles que ainda não foram recolhidos e que são recolhidos com o propósito de atender às necessidades específicas da investigação em andamento.

Tipo de dados primários – podem ser características demográficas, socioeconómicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões; consciencialização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções (Mattar, 2005). Deste modo, procedeu-se à investigação com base em questionário de modo a conhecer as orientações dos estudantes, enquanto compradores de roupa *online*.

3.1. Objectivos da investigação

Investigação científica é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições hipotéticas sobre relações presumidas entre fenómenos naturais. Mattar (2005) refere ainda que a forma científica de adquirir conhecimentos é a única que permite verificações empíricas, e por isso é a única aceite pela comunidade científica.

Tendo em conta a problemática em estudo, ou seja a questão de investigação que é conhecer a orientação dos consumidores portugueses para a aquisição de artigos de roupa no canal *online* e as principais razões para não comprar através do canal *online*, definiram-se os seguintes objectivos:

1º Identificar os factores de orientação para a compra de roupa *online* dos consumidores jovens Portugueses;

2º Determinar os factores de orientação para a compra de roupa *online* que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores jovens Portugueses;

3º Identificar diferenças entre géneros na orientação para a compra *online* dos consumidores jovens Portugueses.

3.2. Tipo de Investigação

Aaker, Kumar e Day (2001) dizem-nos que é o tipo de investigação que determina como as informações serão obtidas. Malhotra et al. (2005) referem que a investigação exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja obter ideias e informações. Os modelos conclusivos podem ser descritivos ou casuais. A investigação conclusiva é elaborada para ajudar o investigador a tomar a decisão, estipular, avaliar e escolher o melhor curso de acção numa determinada situação.

Mattar (1997) refere que a maior diferença entre investigações exploratórias e investigações conclusivas é que a primeira visa enriquecer o conhecimento sobre um tema, evidenciar variáveis importantes para o estudo do tal tema, identificar alternativas de cursos de acção, levantar prioridades para futuras investigações e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas nas investigações conclusivas, as quais procuram solucionar problemas ou avaliar alternativas de cursos de acção.

Para as investigações exploratórias os métodos apontados como mais apropriados são levantamento, estudo de caso e observação Mattar (1997).

Tabela 9: Modelos básicos de investigação

	Exploratória	***Descritiva***	***Casual***
Objectivo	Descoberta de ideias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa efeito
Características	Flexível / Versátil	Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
Métodos	Muitas vezes a primeira parte do modelo total da investigação Levantamentos de peritos Levantamentos-piloto Estudos de caso Dados secundários Investigação qualitativa	Modelo pré-planeado e estruturado Dados secundários Levantamentos Painéis Dados de observação e outros	Controlo de outras variáveis de medição Experiências

Adaptado de Malhotra et al. (2005)

Definida a problemática em estudo, ou seja a questão da investigação que é conhecer a orientação dos consumidores portugueses para a aquisição de artigos de roupa no canal *online* e as principais razões para não comprar através do canal *online*, optou-se por uma investigação de campo do tipo quantitativa, já que é o tipo que permite melhor descrever as características dos consumidores de moda *online* e estimar as suas motivações.

Malhotra et al. (2005) definem a investigação quantitativa, como uma metodologia de investigação estruturada, com grande número de casos representativos, que serve de análises estatísticas dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população alvo. Geralmente utilizada em investigações descritivas e casuais, essa metodologia tem como principais técnicas a observação, a experimentação e as técnicas de previsão.

3.3. Hipóteses

A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito da descoberta e de curiosidades que caracteriza qualquer esforço intelectual Quivy e Campenhoudt (1998).

De acordo com Malhotra et al. (2005), uma hipótese (H) é uma declaração ou proposta de valor não provada sobre um factor ou um fenómeno que seja do interesse do investigador, hipótese pode ser também uma resposta possível às perguntas de investigação. Elas reflectem as expectativas do investigador e podem ser testadas empiricamente. Hipótese é uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade. Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. A origem das hipóteses poderia estar na observação assistemática dos factos, nos resultados de outras investigações, nas teorias existentes, ou na simples intuição (Gil, 2002). Assim a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz, a partir do momento em que ela é formulada.

Tendo em consideração a literatura consultada sobre orientações para a compra dos consumidores / estudantes universitários e o seu comportamento em ambiente de compra *online*, a investigação antecipa que as orientações para a compra podem influenciar os comportamentos de compra *online* assim, as hipóteses formuladas no presente estudo e para as quais se pretende confirmação, são:

H1a: A diversão nas compras exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1b: A consciência da marca de roupa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1c: A consciência do preço da roupa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1d: A confiança em fazer compras exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1e: A consciência da conveniência/tempo exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1f: A tendência de comprar roupa em casa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1g: A fidelidade com a marca/loja exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1h: A orientação para compras rápidas exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H1i: A orientação para fazer compras impulsivas exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.

H2: Existem diferenças significativas entre o comportamento de compra *online* entre os homens e as mulheres.

3.4. Trabalho de campo

Neste capítulo apresentam-se de forma descritiva todos os procedimentos relacionados com a recolha de dados, visando ir ao encontro dos objectivos descritos na metodologia. Na Revisão de literatura efectuada e centrada no comércio electrónico e no comportamento do consumidor que usa o canal *online*, constatou-se uma lacuna nos estudos sobre as orientações de compra dos estudantes universitários em Portugal. Pretende-se comparar com estudos efectuados noutros países.

3.5. Universo

Consideraram-se os estudantes universitários para representar os portugueses, pois estão na faixa etária que mais usam e sabem usar *Internet* e que se situam no *target* pretendido para consumo de artigos de moda jovem. O Universo de onde se retirou a amostra, no presente estudo, diz respeito aos estudantes universitários da Universidade de Aveiro; esta universidade é bastante representativa da população universitária já que tem alunos de várias regiões do País.

Dado que se trata de um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto *online*, a escolha da população centrada em estudantes universitários é a população alvo adequada. Os estudantes universitários são utilizadores bastante activos com um maior acesso à *Internet* do que a maioria dos outros segmentos da população, Kim e La Rose, (2004), citados por Seock e Bailey (2008). De acordo com um relatório de O'Donell e Associados, LLC 2004, os estudantes universitários gastam mais dinheiro *online* do que qualquer outro grupo demográfico dos Estados Unidos (Seock e Bailey, 2008).

Segundo Hill e Hill (2000), em ciências sociais é vulgar designarem-se estas entidades por casos de investigação, sejam pessoas singulares, famílias, empresas, concelhos ou qualquer tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação obtida. Ainda segundo os mesmos autores, ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de População ou Universo. A Universidade de Aveiro tem uma população universitária de 14.701 alunos.

3.6. Amostra

Normalmente os investigadores não têm recursos para estudar toda a população/ universo assim opta-se por estudar uma parte; a essa parte dá-se o nome de amostra do universo (Reis e Moreira, 1993). Estando o problema da investigação determinado, o objectivo definido, desenvolvido adequadamente o projecto de

investigação e o instrumento de recolha de dados, as preocupações do investigador voltam-se para a determinação dos elementos dos quais os dados serão recolhidos. Estes procedimentos recebem o nome de amostragem.

Mattar (2005) refere que a amostragem diz respeito ao estudo, com detalhe considerável, de um pequeno grupo de indivíduos retirados da população que se pretende conhecer. Hill e Hill (2000) apresentam os métodos formais de amostragem, agrupados em duas grandes "famílias":

- Os métodos de amostragem casual, (também chamados de probabilísticos) - os métodos mais vulgares de amostragem casual são: a)Amostragem aleatória simples, b) Amostragem sistemática, c) Amostragem estratificada d) Amostragem por Clusters e) Amostragem multi-etápica e f) Amostragem multi- fásica.
- Os métodos de amostragem não casual (também chamados de dirigida, por conveniência, ou métodos não probabilísticos) métodos de amostragem não casual são: a)Amostragem por conveniência b) amostragem por quotas.

Mattar (2005) refere que as amostras probabilísticas permitem o controlo do erro amostral, enquanto as amostras não probabilísticas não permitem esse controlo; no entanto, o autor diz que isso não significa que umas sejam melhores que as outras. Para a escolha do processo de amostragem, o investigador deve levar em conta o tipo de investigação, a acessibilidade aos elementos da população.

3.7. Caracterização da amostra

No caso em estudo, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que certo tipo de respondentes tem maior disponibilidade, ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito. Reis e Moreira (1993) e Hill e Hill (2000) referem que no

método de amostragem por conveniência, os casos escolhidos são os mais facilmente disponíveis, este método tem vantagem por ser rápido, barato e fácil.

Deste modo, a base de dados de correio electrónico dos estudantes da Universidade de Aveiro foi utilizada para enviar o questionário *online*. Recolheram-se 528 respostas válidas, sendo 320 de estudantes do género feminino (60,6 %) e 208 do género masculino (39,4%). Os estudantes que responderam ao questionário encontram-se, maioritariamente, na faixa etária do 18 aos 35 anos. A proporção de inquiridos com o estatuto de trabalhador-estudante é visivelmente inferior à do estatuto de apenas estudante (69,3%). No que se refere ao estado civil, a maioria dos estudantes inquiridos são solteiros (85,8%). Praticamente 50% da amostra é constituída por agregados familiares com um rendimento anual de 15000€ ou menos.

3.8. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registadas as respostas e dados obtidos; (…) chamamos genericamente de instrumento de recolha de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem recolhidos e (ou) registar dados recolhidos (Mattar 2005).

A estratégia de recolha de dados, que melhor se adequa ao nosso estudo é o questionário, já que o público-alvo são os estudantes e a forma mais acessível de os inquirir é via *Internet*. Quivy e Campenhoudt (1998) dizem-nos que investigar por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores. Segundo o mesmo autor, as principais vantagens são: a)uniformidade na avaliação, b)economia de tempo, de viagens e de pessoal, c)atinge maior nº de pessoas simultaneamente e d)obtêm-se respostas mais rápidas e mais precisas.

Efectuou-se uma investigação quantitativa, com base em questionário misto com questões predominantemente fechadas administrado via *online*; a *Internet* e o e-mail estão a tornar o desenvolvimento de painéis de investigação mais rápidos e baratos. É mais económico enviar questionários por e-mail do que enviá-los pelo correio ou fazer telefonemas. Kotler e Keller (2006) referem que a investigação *online* é barata, é mais rápida, as pessoas tendem a ser mais honestas *online* do que em entrevistas pessoais ou por telefone e que a investigação é mais versátil.

Assim, elaborou-se um questionário com 44 questões devidamente testadas e validadas em estudos anteriores. As questões são predominantemente fechadas, uma vez que para o elevado número de pessoas interrogadas o tratamento estatístico/ quantitativo é de mais fácil execução.

Quivy e Campenhoudt (1998) referem que as perguntas devem ser pré-codificadas, de forma que os entrevistados devam obrigatoriamente escolher as suas respostas entre as que lhe sejam formalmente propostas. Das 44 questões, 5 delas referem-se a dados sócio-demográficos.

3.9. Descrição do processo

Após a elaboração do questionário, com base na revisão da literatura e tendo em atenção constructos já existentes, bem como a tradução e adaptação dos itens para o português (com *back translation* de modo a garantir a equivalência linguística), foi realizado um pré-teste, uma vez que vários autores, entres os quais Kotler e Keller (2006), referem que os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo o cuidado antes de serem aplicados em larga escala.

De modo a realizar o pré-teste, o questionário foi enviado a dois alunos da Universidade de Aveiro e dois da escola superior IPAM Aveiro e foi também enviado a especialistas, uma professora da Universidade de Aveiro especialista em comportamento do consumidor e uma professora do IPAM, especialista em investigações de mercado.

O resultado do pré-teste alertou para que se fizessem várias correcções, especialmente quanto à forma, já que algumas questões estavam traduzidas do inglês. Quivy e Campenhoudt (1998) dizem-nos que é importante que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal forma que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira.

Relativamente aos dados sócio-demográficos e dado que a investigação se centra em estudantes, em vez de se questionar sobre a ocupação, decidiu-se pelo estatuto. No rendimento mensal por agregado, estava inicialmente prevista uma questão aberta, mas de modo a não intimidar os respondentes, colocou-se por intervalos. Para o caso em estudo não tem relevância o local de residência, pelo que se eliminou esta questão, colocou-se uma sobre o estado civil, pois pode haver diferenças de atitudes entre estudantes solteiros ou noutro estado.

3.10. Tipo de questionário, quanto à forma

Mattar (2005) diz que conforme o tipo de dados solicitados, ou se o interesse está na quantificação ou qualificação dos dados, o investigador deverá optar por uma das seguintes formas, ou por a combinação delas, de obtenção e registo de respostas às perguntas com respostas: 1) abertas; 2) fechadas, nestas, dicotómicas, escolha múltipla ou escala. Nas perguntas com respostas abertas, os investigadores respondem às questões com as suas próprias palavras. De acordo com Hill e Hill, (2000), se o questionário contiver perguntas fechadas, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. Convém associar números às respostas. Os números associados a cada conjunto de respostas, apresentam uma escala de medida, os autores indicam vários tipos de escalas. As escalas nominais e ordinais são as mais utilizadas, embora outros tipos, como escalas de intervalo e de rácio sejam também usadas em questionários.

Mattar (2005) caracteriza as escalas da seguinte forma:

1) Escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objectos ou factos.

2) Uma escala ordinal é aquela em que os números servem para, além de nomear, identificar e (ou) caracterizar, ordenar, segundo um processo de comparação, pessoas objectos ou factos em relação a determinada característica.

3) Escalas de intervalo Uma escala de intervalo é aquela em que os intervalos entre números nos dizem a posição e quanto que as pessoas, objectos e factos estão distantes entre si em relação a determinada característica.

4) Escalas de razão (rácio) As escalas de razão possuem as mesmas propriedades das escalas de intervalo, com a vantagem de possuírem zero absolutos.

No presente estudo usou-se a escala nominal para avaliar questões relativas ao ambiente sócio-demográfico, como masculino e feminino, e para o estatuto e estado civil, onde a cada item foi atribuído um número. Usou-se uma escala de intervalo para avaliar a questão relativa ao rendimento. Colocou-se uma questão, (nº25) aberta, sobre qual a frequência com que comprou nos últimos 12 meses. Para todas as restantes questões, utilizou-se uma escala Likert.

Mattar (2005) refere que as escalas indirectas mais importantes pelo seu potencial de utilização em investigações de *marketing*, são: as escalas de intervalos aparentemente iguais de Thurstone e as escalas somatórias de Likert. O autor refere que a escala de Likert apresenta uma série de vantagens já que permite o emprego de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada; pode-se concluir que qualquer item que se verifique, empiricamente, é coerente com o resultado total; é de construção simples e tende a ser mais precisa. Esta escala apresenta cinco proposições (que informam qual o grau de concordância ou discordância) das quais apenas uma pode ser seleccionada, Assim, é atribuído um número a cada resposta, que reflecte a direcção da atitude do respondente em relação a cada afirmação: 1- Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente. O somatório das pontuações obtidas para cada afirmação é dado pela pontuação total da atitude de cada respondente. Os

respondentes puderam assinalar as suas percepções relativamente à compra de roupa *online*

3.11. Instrumento de tratamento de dados

Quanto ao tratamento de resultados, realizou-se estatística descritiva e multivariada, recorrendo software informático IBM SPSS 18,0. Os cientistas não lidam com a verdade; eles lidam com descrições da realidade, limitadas e aproximadas." (Capra Fritjof citado por Mattar, 2006).

O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos recolhidos em informações (dados processados) que permitirão a realização das análises e interpretações, (Mattar, 2006). Hoje é totalmente impensável efectuar uma investigação sem o apoio de um computador e software adequado. De acordo com Reis e Moreira (1993), o *package* estatístico *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*) é talvez o mais utilizado e mais completo dos *packages* disponíveis para análise estatística. Assim, este foi o sistema adoptado para o tratamento dos dados do estudo em causa. O problema foi introduzido pela mesma ordem do questionário e com base neste, de seguida importou-se a base de dados fornecida pelo operador *online* em sistema *Excel* para o *SPSS*.

4. RESULTADOS

A amostra recolhida é constituída por 528 indivíduos. Na tabela apresenta-se o perfil dos estudantes inquiridos tendo em conta as características recolhidas.

Tabela 10: Perfil dos estudantes que constituem a amostra

	Nº	%
Género		
Feminino	320	60,6
Masculino	208	39,4
Idade		
25 ou menos	381	72,2
26 a 35	116	22,0
36 a 45	26	4,9
46 a 55	3	0,6
56 ou mais	2	0,4
Estado Civil		
Solteiro	453	85,8
Casado/União de facto	64	12,1
Divorciado	7	1,3
Outro	4	0,8
Estatuto		
Estudante	366	69,3
Trabalhador Estudante	162	30,7
Rendimento		
Inferior a 15000€	263	49,8
15001€ a 25000€	158	29,9
25001€ a 40000€	78	14,8
40001€ a 60000€	21	4,0
Mais de 60000€	8	1,5

Fonte: elaboração própria

Como podemos verificar na tabela 10, a amostra é constituída, na sua maioria, pelo género feminino (60,6%). A faixa etária mais frequente encontra-se entre os 25 anos ou menos (72,2%). Contudo, cerca de 6% dos inquiridos possuem 36 ou mais anos. A proporção de inquiridos com o estatuto trabalhador-estudante é visivelmente inferior à do estatuto de apenas estudante (69,3%). No que se refere ao estado civil, a maioria dos estudantes inquiridos são solteiros (85,8%). Praticamente 50% da amostra é constituída por agregados familiares com um rendimento anual de 15000€ ou menos.

4.1. Frequência de Compras *Online*

A variável designada por Compras *online* consiste na resposta à seguinte questão: "Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou roupa *online*? Na análise desta variável foram consideradas 523 respostas válidas.

Tabela 11: Número de vezes que comprou *online* nos últimos 12 meses

	Nº	%
Número de vezes		
0	**339**	**64,8**
1	**57**	**10,9**
2	**54**	**10,3**
3	**30**	**5,7**
4	**16**	**3,1**
5	**11**	**2,1**
6	**6**	**1,1**
7	**3**	**0,6**
8	**4**	**0,8**
12	**3**	**0,6**
Total	**523**	**100**

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar a tabela 11, uma análise de frequências à variável compras *online*, a maioria dos inquiridos não efectuou compras de roupa *online* nos últimos 12 meses (64,8%). Por outro lado, cerca de 26,9% já efectuou uma, duas ou três vezes compras de roupa *online*, nos últimos doze meses. Os restantes indivíduos efectuaram 4 ou mais vezes compras de roupa *online*.

4.2. Análise de dados e Resultados

4.2.1. Técnicas utilizadas

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo ao software informático IBM SPSS 18,0. Em primeiro lugar foram calculadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) e as frequências associadas a cada variável em análise e, em segundo lugar, procedeu-se a uma comparação de médias de cada uma das variáveis segundo o género, com recurso aos testes t de comparação de médias de duas amostras independentes. Por último, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla à amostra total e a cada uma das duas sub-amostras considerando o género.

Esta técnica estatística, regressão linear múltipla, pretende estudar o efeito de cada uma das variáveis independentes na variável dependente. A aplicação do modelo de regressão linear múltipla implica a verificação de um conjunto de hipóteses de partida relacionadas com os resíduos (as diferenças entre os valores observados e os valores estimados). Assim, será necessário que os seus resíduos tenham distribuição normal, que tenham variância constante (hipótese de homocedasticidade) e covariância nula e, ainda exige que não se verifique a multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2003).

4.3. Análise das variáveis/Constructos

4.3.1. Diversão nas compras

A variável designada por Diversão nas Compras é constituída por um conjunto de quatro itens. Na Tabela 12 podemos observar que a maioria dos estudantes inquiridos tende a atribuir diferentes classificações aos itens que constituem a "diversão nas compras". O item DC1 apresenta o valor médio de concordância mais alto, ou seja, os inquiridos consideram gostar de comprar roupa, enquanto o item DC3 apresenta o valor médio mais baixo (2,2). Relativamente à

variabilidade nas classificações atribuídas, todos os itens apresentam uma dispersão praticamente idêntica.

Tabela 12: Estatística Descritiva – Diversão nas Compras

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Diversão nas compras	DC1 - Gosto de comprar roupa	3,5	1,2	7,8	15,0	25,0	26,7	25,6
	DC2 - Fico bem-disposto(a) quando compro roupa	3,3	1,2	8,9	13,6	28,6	33,0	15,9
	DC3 - Gosto de passar tempo a procurar roupa	2,2	1,2	38,6	26,7	18,8	11,2	4,7
	DC4 - Gosto de passar muito tempo a comprar roupa	2,4	1,3	32,0	26,9	18,6	14,2	8,3

Fonte: elaboração própria

No que se refere à distribuição de respostas, a maioria dos estudantes inquiridos gosta de comprar roupa (classificação de 4 e 5, 52,3%) e ficam bem-dispostos (as) quando compram roupa (classificação de 4 e 5, 48,9%). Contudo, não gostam de passar tempo a procurar roupa nem de passar muito tempo a comprar roupa (classificação 1 e 2, 65,3% e 58,9% respectivamente). Desta forma, podemos considerar que apesar da generalidade da amostra parecer concordar com o facto de se divertir nas compras, a generalidade prefere não o fazer durante um período longo.

4.3.2. Consciência da marca/moda

A variável designada por Consciência da marca/moda é constituída por um conjunto de cinco itens. A tabela 13 apresenta uma análise descritiva a esta variável que permite observar a tendência dos estudantes inquiridos a atribuírem uma classificação de 3 aos diferentes itens que a constituem. Por outras palavras, verificamos que no que concerne à variável Consciência da marca/moda, não parece existir uma concordância positiva ou negativa bem definida.

O item CM1 apresenta o maior valor médio de concordância enquanto os itens CM2 e CM5 apresentam o valor médio mais baixo (2,7). Relativamente à

variabilidade nas classificações atribuídas todos os itens apresentam uma dispersão praticamente idêntica.

Tabela 13: Estatística Descritiva – Consciência da marca/moda

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Consciência da marca/moda	CM1 - Gosto de comprar marcas de roupa conhecidas	3,1	1,2	13,8	14,4	34,7	23,1	14,0
	CM2 - Procuro manter a minha roupa actualizada conforme as tendências da moda	2,7	1,1	15,7	25,6	33,3	19,3	6,1
	CM3 - Dou muita atenção às marcas	2,8	1,2	17,2	22,2	31,6	21,0	8,0
	CM4 - Interesso-me pela moda	3,0	1,1	10,8	21,2	32,4	25,2	10,4
	CM5 - Uma marca conhecida significa boa qualidade	2,7	1,1	16,3	22,7	36,4	20,8	3,8

Fonte: elaboração própria

Como já foi referido, a maior parte dos estudantes inquiridos atribuiu uma classificação de 3 a cada um dos itens que formam esta variável. No entanto, e tendo em conta a segunda percentagem mais elevada, podemos referir que os inquiridos até gostam de comprar marcas de roupa conhecidas (classificação 4, 23,1%) e interessam-se pela moda (classificação 4, 25,2%). No entanto, não procuram manter a roupa actualizada conforme as tendências da moda (classificação 2, 25,6%), nem dão muita atenção às marcas (classificação 2, 22,2%) e não consideram que uma marca conhecida signifique boa qualidade (classificação 2, 22,7%).

Assim, de uma forma geral, a análise descritiva da amostra parece demonstrar que a consciência da marca/moda não está claramente definida/percepcionada pelos estudantes.

4.3.3. Consciência do preço

A variável designada por Consciência do preço é constituída por um conjunto de seis itens. Na Tabela 14 podemos observar que a maioria dos estudantes inquiridos tende a atribuir classificações positivas aos itens, à excepção de um. O item CP2 apresenta o maior valor médio de concordância, ou seja, os inquiridos dão muita atenção aos preços de roupa, enquanto o item CP4 apresenta o valor médio mais baixo (2,6). Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas é o item CP4 que apresenta o valor mais alto.

Tabela 14: Estatística Descritiva – Consciência do preço

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Consciência do preço	CP1 - Procuro promoções/descontos na roupa	4,3	0,9	1,3	5,1	10,4	32,8	50,4
	CP2 - Dou muita atenção aos preços da roupa	4,5	0,9	1,7	2,1	8,9	24,4	62,9
	CP3 - Consigo poupar muito dinheiro quando ando à procura de pechinchas	3,2	1,1	7,6	16,3	39,2	20,8	16,1
	CP4 - Vejo várias lojas antes de decidir comprar roupa	2,6	1,4	35,2	13,4	22,9	17,6	10,8
	CP5 - Importo-me de pagar um preço alto pela roupa	3,8	1,2	4,0	10,2	22,5	26,5	36,7
	CP6 - Vejo anúncios sobre a roupa em saldo	3,3	1,2	10,0	15,5	23,5	32,2	18,8

Fonte: elaboração própria

Após a observação dos resultados que a estatística descritiva produziu relativamente à variável consciência do preço, verificamos que a maioria dos inquiridos procura promoções/descontos na roupa (classificação 5, 50,4%) e dá muita atenção aos preços (classificação 5, 62,9%). A maior parte dos estudantes inquiridos importam-se de pagar um preço alto pela roupa (classificação 5, 32,2%) e vêem anúncios sobre roupa em saldo (classificação 4, 32,2%). Contudo, a maior parte dos estudantes não vê várias lojas antes de decidir comprar roupa (classificação 2, 35,2%). De referir ainda que os inquiridos não possuem uma concordância/discordância bem definida relativamente ao facto de conseguirem poupar muito dinheiro quando andam à procura de pechinchas (classificação 3, 39,2%).

Relativamente a esta variável a análise descritiva da amostra parece revelar que os inquiridos possuem consciência do preço da roupa que adquirem ou pensam em adquirir.

4.3.4. Confiança em fazer compras

A variável designada por Confiança em fazer Compras é constituída por um conjunto de dois itens. Os resultados obtidos, presentes na tabela 15, permitem observar que a maior parte dos estudantes inquiridos tende a atribuir uma classificação concordante aos itens que constituem a variável em análise.

O item CC1 apresenta o maior valor médio de concordância mais alto. Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas os dois itens apresentam uma dispersão praticamente idêntica.

Tabela 15: Estatística Descritiva – Confiança em fazer Compras

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Confiança em fazer compras	CC1 - Tenho confiança na minha capacidade de comprar roupa	4,0	0,9	1,1	5,3	22,5	38,1	33,0
	CC2 - Acho que tenho jeito para comprar roupa	3,3	1,0	4,7	14,6	38,3	30,5	11,9

Fonte: elaboração própria

De acordo com os dados obtidos, verificamos que a maior parte dos estudantes inquiridos têm confiança na sua capacidade de comprar roupa (classificação 4, 38,3%). Contudo, a maior parte não apresenta uma concordância/discordância bem delineada relativamente ao jeito que poderão ter para comprar roupa (classificação 3, 38,3%).

Assim, no que se refere a esta variável podemos afirmar que os inquiridos possuem alguma confiança em fazer compras.

4.3.5. Consciência da conveniência/tempo

A variável designada por Consciência da conveniência/tempo é constituída por um conjunto de três itens. Na tabela 16 podemos observar que a classificação média atribuída aos itens varia entre o 2 e 3.

O item CT1 apresenta o maior valor médio de concordância mais baixo (2,1) enquanto o item CT3 apresenta o valor médio mais alto (3,4). Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas todos os itens apresentam uma dispersão praticamente idêntica.

Tabela 16: Estatística Descritiva – Consciência da conveniência/tempo

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Consciência da conveniência/ tempo	CT1 - Costumo comprar a minha roupa no sítio on-line mais conveniente	2,1	1,2	51,5	9,7	24,4	10,2	4,2
	CT2 - Compro roupa onde consigo poupar tempo	3,1	1,2	9,7	19,1	35,8	20,8	14,6
	CT3 - A conveniência é muito importante para mim quando compro roupa	3,4	1,0	4,5	8,9	39,0	35,6	11,9

Fonte: elaboração própria

No que se refere às percentagens da escala de Likert, a maioria dos inquiridos reflecte não ter o hábito de comprar a sua roupa num sítio *online* mais conveniente (classificação 1, 51,5%). Contudo, a maior parte não apresenta uma concordância/discordância relativamente ao comprar roupa onde conseguem poupar tempo (classificação 3, 35,8%) e que a conveniência poderá ser muito importante quando compram roupa (classificação 3, 39%).

Assim, não podemos afirmar se de facto os estudantes possuem a consciência da conveniência/tempo relativamente à compra de roupa.

4.3.6. Tendência de comprar roupa em casa

A variável designada por Tendência de comprar roupa em casa é constituída por um conjunto de dois itens. Na tabela 17 revela que em média, os inquiridos atribuem uma classificação negativa aos itens que constituem este constructo.

O item TC1 apresenta o maior valor médio de concordância mais baixo. No que se refere à variabilidade nas classificações atribuídas todos os itens apresentam uma dispersão idêntica.

Tabela 17: Estatística Descritiva – Tendência de comprar roupa em casa

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Tendência de comprar roupa em casa	TC1 - Gosto de comprar roupa on-line	2,0	1,2	48,3	16,9	21,6	9,8	3,4
	TC2 - Gosto de comprar roupa a partir da minha casa	2,1	1,2	46,8	18,0	21,2	9,3	4,7

Fonte: elaboração própria

Na tabela anterior é possível verificar que a maior parte da amostra não gosta de comprar roupa *online* (classificação 1, 48,3%) e também não gosta de comprar roupa a partir das suas casas (classificação 1, 46,8%).

Assim, de uma forma geral a análise descritiva da amostra parece demonstrar que os estudantes inquiridos não possuem uma tendência para comprar roupa em casa

4.3.7. Fidelidade com a marca/loja

A variável designada por Fidelidade com a marca/loja é constituída por um conjunto de dois itens. Estes dois itens possuem uma classificação média de aproximadamente 3 tabela 18. Tanto o item FM1 como o FM3 possuem um valor médio de 2,9, sendo que apresentam também a mesma variabilidade.

Tabela 18: Estatística Descritiva – Fidelidade com a marca/loja

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Fidelidade com a marca/loja	FM1 - Quando encontro uma marca que me agrada, fidelizo-me a ela	2,9	1,2	15,3	21,2	26,5	29,4	7,6
	FM2 - Procuro limitar-me a certas marcas e lojas quando compro roupa	2,9	1,2	18,2	19,5	27,7	27,5	7,2

Fonte: elaboração própria

Relativamente às percentagens de cada resposta, a maior parte dos inquiridos admite que quando encontram uma marca que lhes agrade, fidelizam-se a ela (classificação 4, 29,4%). Contudo, a maior parte não apresenta uma concordância/discordância relativamente ao procurar limitarem-se a certas marcas e lojas (classificação 3, 27,7%).

Assim, não podemos afirmar que existe uma fidelização com a marca/loja.

4.3.8. Compras rápidas

A variável designada por Compras rápidas é constituída por um conjunto de três itens. A tabela 19 revela o nível de concordância médio obtido com estes três itens, sendo positivo. O item CR3 é aquele que apresenta o valor médio mais alto e o item CR1 o que apresenta o valor mais baixo. No que se refere à variabilidade, o item CR2 apresenta uma maior dispersão em relação aos restantes itens.

Tabela: 19 Estatística Descritiva – Compras rápidas

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Compras rápidas	CR1 - Considero importante que as compras de roupa sejam realizadas o mais rápido possível	3,1	1,1	8,5	18,2	37,7	25,2	10,4
	CR2 - Quando compro roupa geralmente quero despachar o assunto o mais rápido possível	3,3	1,3	10,2	16,9	27,7	22,5	22,7
	CR3 - Costumo comprar a minha roupa onde consigo fazê-lo da forma mais eficiente possível.	3,7	1,0	2,8	7,2	29,9	39,4	20,6

Fonte: elaboração própria

De acordo com os dados obtidos em relação à distribuição das respostas pela escala de Likert, é possível verificar que a maior parte da amostra atribui uma classificação de 3 a todos os itens, à excepção do item CR3. 39,4% dos inquiridos costuma comprar roupa onde o conseguem fazer da forma mais eficiente possível (classificação 4).

Assim, de uma forma geral a análise descritiva da amostra parece indicar que os estudantes inquiridos preferem que as compras sejam rápidas.

4.3.9. Orientações para fazer compras impulsivas

A variável designada por Orientações para fazer compras impulsivas é constituída por um conjunto de quatro itens. Na tabela 20 podemos observar que a maioria dos estudantes inquiridos tende a atribuir uma classificação média negativa aos itens em análise, ou seja, parece não existir impulsividade no acto de fazer compras de roupa.

O item OI4 apresenta o maior valor médio de concordância (3,2), enquanto o item OI1 apresenta o valor médio mais baixo (1,5). Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas o item OI4 possui uma maior dispersão do que os restantes.

Tabela 20: Estatística Descritiva – Orientações para fazer compras impulsivas

	Itens	Média	Desvio-Padrão	Número/Percentagem de respostas				
				1	2	3	4	5
Orientações para fazer compras impulsivas	OI1 - Sou impulsivo quando compro produtos on-line	1,5	0,8	67,6	20,1	10,0	0,8	1,5
	OI2 - Quando a minha intenção é simplesmente dar uma vista de olhos na loja on-line, às vezes faço uma compra	1,8	1,1	54,4	19,7	15,5	8,1	2,3
	OI3 - Quando compro produtos espontaneamente numa loja on-line, tenho um sentimento de liberdade	2,1	1,1	41,7	20,6	28,2	6,1	3,4
	OI4 - Não Planifico a minha compra on-line com cuidado	3,2	1,5	20,1	18,2	21,6	7,4	32,8

Fonte: elaboração própria

Após a observação dos resultados que a estatística descritiva produziu relativamente à variável Orientações para fazer compras impulsivas, verificamos que a maioria da amostra não se considera impulsivo quando compra produtos *online* (classificação 1, 67,6%) e não consideram que se a intenção for simplesmente dar uma vista de olhos na loja *online*, às vezes fazem uma compra (classificação 1, 54,4%).

A maior parte dos estudantes inquiridos quando compra produtos espontaneamente numa loja *online*, não considera ter um sentimento de liberdade (classificação 1, 41,7%) e, de igual forma, não planificam a compra *online* com cuidado (classificação 5, 32,8%).

Assim, podemos afirmar que os estudantes inquiridos não possuem orientações para efectuar compras impulsivas.

4.3.10. Comparação entre géneros

Neste tópico pretende-se averiguar se existem diferenças significativas entre o género masculino e feminino, relativamente a cada uma das variáveis. Para tal, cada variável/constructo foi calculada de forma a representar as médias dos itens analisados anteriormente.

Tabela 21: Teste t aplicado a todas as variáveis segundo o género (masculino vs feminino)

Variáveis		Média	Desvio-padrão	Teste t	Sig.
Diversão nas compras	Masculino	2,5	0,8	-0,801	0,000
	Feminino	3,1	1,0		
Consciência da marca/moda	Masculino	2,9	0,8	-0,447	0,655
	Feminino	2,9	0,8		
Consciência do preço	Masculino	3,5	0,7	-4,223	0,000
	Feminino	3,7	0,6		
Confiança em fazer compras	Masculino	3,6	0,9	-1,770	0,077
	Feminino	3,7	0,8		
Consciência da conveniência/tempo	Masculino	2,9	0,8	1,128	0,260
	Feminino	2,8	0,7		
Tendência de comprar roupa em casa	Masculino	2,1	1,2	0,504	0,614
	Feminino	2,0	1,2		
Fidelidade com a marca/loja	Masculino	3,0	1,0	1,457	0,146
	Feminino	2,8	1,0		
Compras rápidas	Masculino	3,6	0,8	5,156	0,000
	Feminino	3,2	0,8		
Orientação para fazer comprar impulsivas	Masculino	2,1	0,9	1,425	0,155
	Feminino	2,0	0,8		

Fonte: elaboração própria

A tabela 21, permite verificar que existem diferenças significativas nas variáveis Diversão nas Compras, Consciência do Preço e Compras Rápidas para um erro de tipo I igual a 0,01. Observando os valores médios, podemos referir que o género feminino está mais orientado para a diversão nas compras e possui uma maior consciência do preço. O género masculino está mais orientado para as compras rápidas do que o feminino. Assim, a hipótese H2 foi confirmada.

4.4. Análise de regressão

Com a utilização desta técnica estatística pretende-se analisar o efeito de cada constructo na variável Compras *Online*. Para tal, serão utilizadas as variáveis calculadas para a comparação entre géneros e, como tal, representam igualmente as médias dos itens analisados anteriormente.

Assim, a análise dos resíduos efectuada não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostram que estes não violam a hipótese da homocedasticidade. Por outro lado, verificamos que os resíduos seguem uma distribuição normal (teste de kolmogorov-smirnov aos resíduos, sig=0,201). O teste de Durbin-Watson indicia a não existência de autocorrelação de resíduos (covariância nula), uma vez que possui um valor próximo de 2 (Pestana e Gageiro, 2003).

A existência ou não de multicolienaridade pode ser avaliada pelos indicadores da tolerância ou VIF. A tolerância mede a proporção da variação de uma variável independente que não é explicada pelas restantes variáveis independentes. O seu valor varia entre 0 e 1, pelo que quanto mais próximo de 1, menor será a multicolinariedade. O valor normalmente considerado como o limite abaixo do qual há multicolinearidade é 0,1 (Pestana e Gageiro, 2003). Neste estudo, todos os valores da tolerância são superiores a 0,1, pelo que indicia a não multicolinearidade. Por outro lado, o inverso da tolerância designa-se por VIF, sendo que valores próximos de zero indicam menor multicolinearidade. O valor habitualmente considerado como o limite acima do qual existe multicolineridade é 10 (Pestana e Gageiro, 2003). Assim, conforme observamos na Tabela 22, todos os valores de VIF são inferiores a zero, pelo que considera-se a mesma conclusão da inexistência de multicolinearidade.

Deste modo, a variável Compras *Online* é explicada em 34,3% pelos diferentes constructos das Orientações nas compras.

Tabela 22: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online*

Modelo	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t (Sig.)	R^2 Ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	-0,809		-1,341 (0,180)	0,343	31,294 (0,000)	1,882		
Diversão nas compras	0,099	0,055	1,056 (0,291)				0,470	2,129
Consciência da Marca/Moda	-0,142	-0,062	-1,386 (0,166)				0,636	1,571
Consciência do Preço	-0,186	-0,066	-1,763 (0,078)				0,890	1,124
Confiança em fazer compras	0,098	0,047	1,194 (0,233)				0,825	1,213
Consciência da conveniência/ tempo	0,220	0,089	1,929 (0,054)				0,585	1,709
Tendência de comprar roupa em casa	0,837	0,547	12,401 (0,000)				0,648	1,543
Fidelidade com a marca/loja	0,092	0,051	1,312 (0,190)				0,817	1,223
Compras rápidas	-0,118	-0,056	-1,168 (0,243)				0,543	1,842
Orientação para fazer compras impulsivas	0,004	0,001	0,029 (0,977)				0,868	1,152

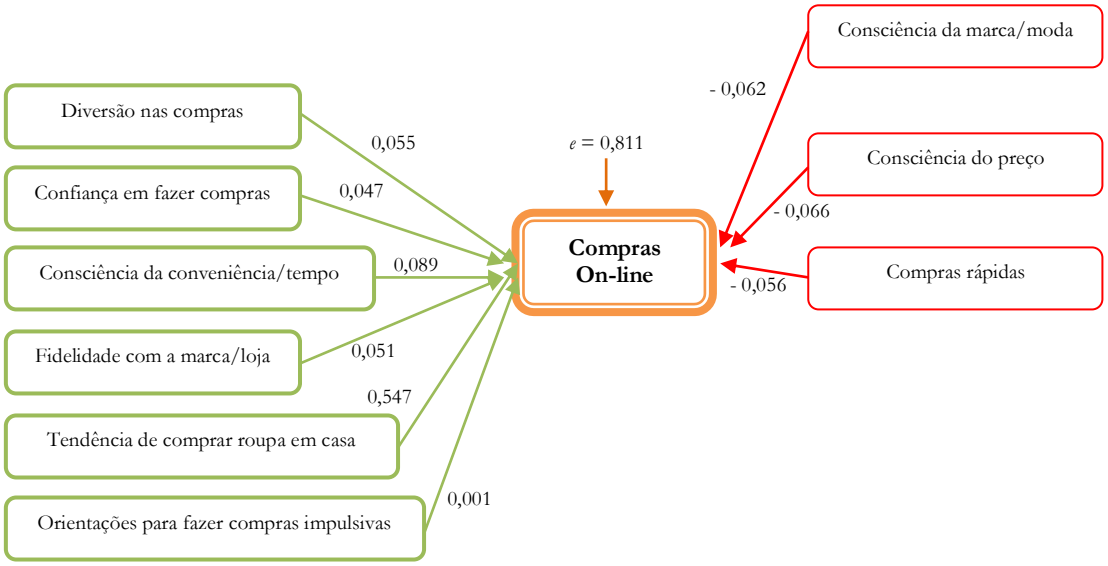
Fonte: elaboração própria

A tendência para comprar roupa em casa tende a ser a variável que mais contribui para as compras *online* (0,547), sendo o efeito desta variável significativo para um erro de tipo I igual a 0,01.

As variáveis consciência da marca/moda, consciência do preço e compras rápidas possuem um efeito negativo na variável compras *online* mas não significativo. As restantes variáveis não apresentam efeitos significativos na variável compras *online*.

A figura 1 mostra os efeitos de cada constructo na variável Compras *online*. Os valores indicados ao lado de cada uma das setas representam os coeficientes Beta estandardizados e o valor de "e" foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 1- Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online*



Fonte: elaboração própria

4.4.1. Análise de Regressão aplicada ao género masculino

Com a utilização desta técnica estatística pretende-se analisar o efeito de cada constructo na variável Compras *Online*, tendo em conta a sub-amostra do género masculino. Para tal, serão utilizadas as mesmas variáveis calculadas anteriormente.

Assim, a análise dos resíduos efectuada não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostram que estes não violam a hipótese da homocedasticidade. Por outro lado, verificamos que os resíduos seguem uma distribuição normal (teste de kolmogorov-smirnov aos resíduos, sig=0,200). O teste de Durbin-Watson indicia a não existência de autocorrelação de resíduos (covariância nula), uma vez que possui um valor próximo de Pestana e Gageiro (2003).

A existência ou não de multicolienaridade pode ser avaliada pelos indicadores da tolerância ou VIF. Verifica-se, como no caso anterior, que todos os valores da tolerância são superiores a 0,1, pelo que indicia a não multicolinearidade. Por outro lado, o inverso da tolerância assume valores inferiores a zero, pelo que se tira a

mesma conclusão da inexistência de multicolinearidade. Como tal, a variável Compras *Online,* no caso do género masculino, é explicada em 32,5% pelos diferentes constructos das Orientações nas compras.

Tabela 23: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online*, caso género masculino

Modelo	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t (Sig.)	R^2 Ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	- 0,556		- 0,655 (0,514)	0,325	10,537 (0,000)	2,097		
Diversão nas compras	0,022	0,010	0,117 (0,907)				0,482	2,074
Consciência da Marca/Moda	- 0,162	-0,069	-0,892 (0,374)				0,565	1,770
Consciência do Preço	- 0,130	-0,047	-0,764 (0,446)				0,886	1,129
Confiança em fazer compras	0,259	0,128	1,891 (0,060)				0,749	1,335
Consciência da conveniência/ tempo	0,478	0,205	2,311 (0,022)				0,437	2,289
Tendência de comprar roupa em casa	0,643	0,420	4,712 (0,000)				0,432	2,314
Fidelidade com a marca/loja	- 0,071	-0,039	-0,564 (0,573)				0,730	1,370
Compras rápidas	- 0,306	- 0,141	-1,799 (0,074)				0,558	1,793
Orientação para fazer compras impulsivas	0,061	0,029	0,353 (0,724)				0,519	1,929

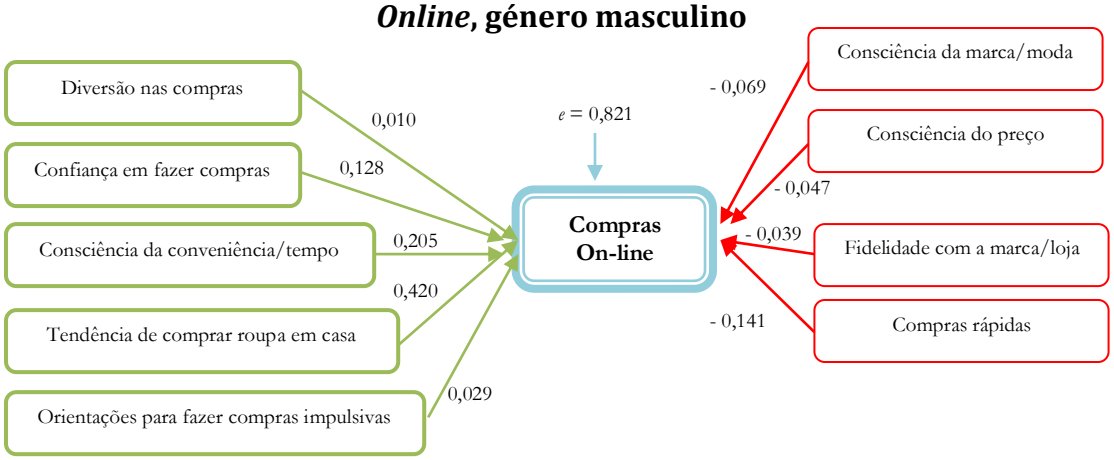
Fonte: elaboração própria

Como na amostra geral, a tendência para comprar roupa em casa tende a ser a variável que mais contribui para as compras *online* (0,420) no género masculino, sendo o efeito desta variável significativo para um erro de tipo I igual a 0,01.

As variáveis consciência da marca/moda, consciência do preço, fidelidade com a marca/loja e compras rápidas possuem um efeito negativo na variável compras *online* mas não significativo. As restantes variáveis não apresentam efeitos significativos na variável compras *online* para um erro de tipo I igual a 0,01. No entanto, podemos referir que a variável consciência da conveniência/tempo apresenta um efeito significativo para um erro de tipo I igual a 0,05.

A figura 2 mostra os efeitos de cada constructo na variável Compras *online*, na sub-amostra género masculino. Os valores indicados ao lado de cada uma das setas representam os coeficientes Beta estandardizados e o valor de "e" foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura: 2 Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online*, género masculino



Fonte: elaboração própria

4.4.2. Análise de Regressão aplicada ao género feminino

De igual forma ao ponto anterior, pretendemos analisar o efeito de cada constructo na variável Compras *Online*, mas tendo em conta agora a sub-amostra do género feminino. Para tal, serão utilizadas as mesmas variáveis calculadas anteriormente e com recurso à regressão linear múltipla.

Assim, a análise dos resíduos efectuada não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostram que estes não violam a hipótese da homocedasticidade. Por outro lado, verificamos que os resíduos seguem uma distribuição normal (teste de kolmogorov-smirnov aos resíduos, sig=0,175). O teste de Durbin-Watson indicia a não existência de autocorrelação de resíduos (covariância nula), uma vez que possui um valor próximo de 2, tabela 24 (Pestana e Gageiro, 2003).

Como já referimos, a existência ou não de multicolienaridade pode ser avaliada pelos indicadores da tolerância ou VIF. Nesta sub-amostra, verifica-se igualmente que todos os valores da tolerância são superiores a 0,1, pelo que indicia a não multicolinearidade. O outro indicador (VIF) assume valores inferiores a zero, pelo que se tira a mesma conclusão, ou seja, a inexistência de multicolinearidade (ver tabela 24).

A variável Compras *Online*, no caso do género feminino, é explicada em 39,3% pelos diferentes constructos que definem as Orientações nas compras (Tabela 24).

Tabela 24: Análise de Regressão – Efeito de cada constructo nas Compras *Online*, caso género feminino

Modelo	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t (Sig.)	R^2 Ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	-1,136		-1,530 (0,127)	0,393	23,646 (0,000)	1,614		
Diversão nas compras	0,164	0,093	1,443 (0,150)				0,464	2,155
Consciência da Marca/Moda	-0,109	-0,047	-0,871 (0,385)				0,652	1,534
Consciência do Preço	-0,232	-0,079	-1,665 (0,097)				0,856	1,168
Confiança em fazer compras	-0,015	-0,007	-0,142 (0,887)				0,859	1,164
Consciência da conveniência / tempo	0,079	0,031	0,576 (0,565)				0,684	1,463
Tendência de comprar roupa em casa	0,769	0,503	7,722 (0,000)				0,454	2,201
Fidelidade com a marca/loja	0,142	0,081	1,692 (0,092)				0,845	1,183
Compras rápidas	-0,020	-0,009	-0,161 (0,873)				0,567	1,765
Orientação para fazer compras impulsivas	0,323	0,149	2,354 (0,019)				0,479	2,086

Fonte: elaboração própria

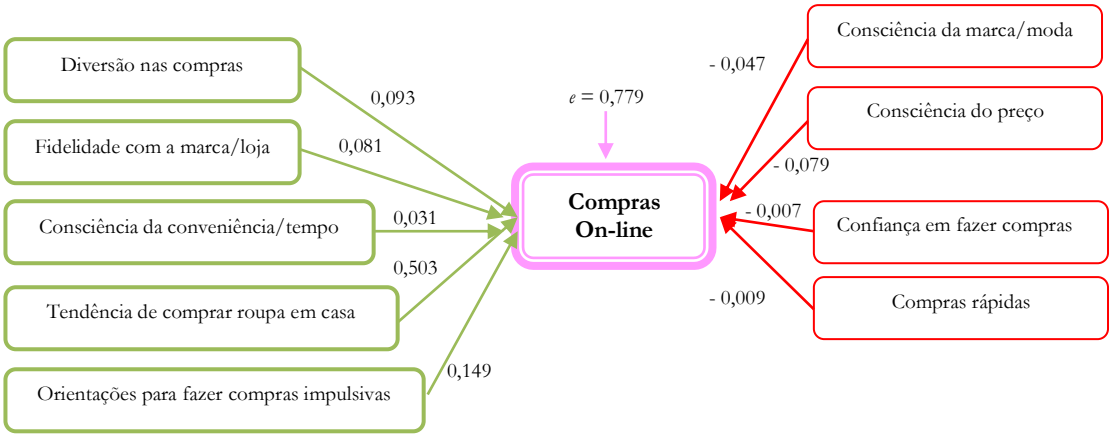
De igual forma, aos casos anteriores, a tendência para comprar roupa em casa tende a ser a variável que mais contribui para as compras *online* (0,503) no género feminino, sendo o efeito desta variável significativo para um erro de tipo I igual a 0,01.

As variáveis consciência da marca/moda, consciência do preço, confiança em fazer compras e compras rápidas possuem um efeito negativo na variável compras *online* mas não significativo. As restantes variáveis não apresentam efeitos significativos na variável compras *online* para um erro de tipo I igual a 0,01. No

entanto, podemos referir que a variável orientação para fazer compras impulsivas apresenta um efeito significativo para um erro de tipo I igual a 0,05.

A mostra os efeitos de cada constructo na variável Compras *online*, na sub-amostra género feminino. Os valores indicados ao lado de cada uma das setas representam os coeficientes Beta estandardizados e o valor de "e" foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 3 Efeitos das variáveis Orientações nas Compras nas Compras *Online*, género feminino



Fonte: elaboração própria

Tabela: 25 Resumo dos nove Constructos e resultado

V. Independente	Hipóteses	Resultado
Orientação para as compras online	**H1a: A diversão nas compras exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online***	Confirma-se
	H1b: A consciência da marca de roupa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*	Não se confirma
	H1c: A consciência do preço da roupa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Não se confirma
	H1d: A confiança em fazer compras exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*	Confirma-se
	H1e: A consciência da conveniência/tempo exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Confirma-se
	H1f: A tendência de comprar roupa em casa exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Confirma-se
	H1g: A fidelidade com a marca /Loja exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Confirma-se
	H1h: A orientação para compras rápidas exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Não se confirma
	H1i: A Orientação para fazer compras impulsivas exerce uma influência positiva na intenção do comportamento de compra *online*.	Confirma-se

Fonte: elaboração própria

5. CONCLUSÃO

No estudo efectuado, verificou-se que das 523 respostas válidas, a maioria dos inquiridos (64%), quando questionados sobre se comparam *online* nos últimos 12 meses, respondem nenhuma vez, isto leva a acreditar que contrariamente a estudos anteriores, referenciados na literatura, sobre estudantes de outros países, os estudantes universitários em Portugal ainda não adquirem artigos de moda *online* com muita frequência. O estudo ajuda, no entanto, a melhor compreender as orientações de compra de roupa *online* e os resultados confirmam que as orientações para a compra podem afectar a percepção de compra e, por seu lado, serem uma barreira para a compra de roupa *online*.

Investigou-se também sobre as orientações de compra entre os géneros, concluindo-se que existem diferenças significativas entre os géneros nalgumas variáveis, confirmando, assim, a hipótese H2 e o estudo de Jayawardhena et al. (2007), citados por Kwek et al. (2010), que confirmam que o género tem uma influência significativa sobre a intenção de comprar *online*

Verificou-se que quanto à variável diversão nas compras, 52,3% dos inquiridos gosta de comprar roupa, contudo não gostam de passar muito tempo a procurar. Deste modo, pode concluir-se que os estudantes universitários embora tenham prazer no acto de comprar, não gostam de gastar tempo; esta variável apesar de fraco impacto, tem um contributo positivo nas compras *online*; pelo que se confirma a H1a. Tal vem ao encontro do estudo de Seock e Baley (2008). No estudo de Kwek et al. (2010) e de Hensen e Jensen (2008), esta variável não revelou um impacte positivo na orientação de compras *online*.

O género feminino está mais orientado para a diversão nas compras que o género masculino. Hensen e Jensen (2008) concluem que estas diferenças têm consequências para os e-retalhistas, os quais têm de criar mais atractivos nas lojas de roupa *online*.

No que concerne à Consciência da marca/moda, verificou-se que os inquiridos dão uma importância relativa às marcas, sendo que 23,1% dão alguma importância.

Assim a maioria não parece efectuar as suas compras tendo em mente uma determinada marca. A análise de regressão permite concluir que a consciência da marca/moda apresenta um efeito negativo na variável compras *online*, embora não significativo, pelo que não se confirma a H1b. Porém, o estudo efectuado por Jayawardhena et al. (2007), citado por Kwek et al. (2010), assim como nos estudos de Ling et al. (2010) e Seock e Bailey (2008) revelam que a orientação para a marca tem uma relação positiva com a intenção de comprar *online*.

No que diz respeito à Consciência do Preço, esta variável tem um impacte negativo nas compras *online*, tanto no género feminino como masculino, não se confirmando a Hipótese H1c. Seock e Baley (2008) referem que a consciência do preço revelou um impacte positivo na procura *online*, mas negativo relativamente às compras *offline*, eles sugerem que os e-retalhistas devem estabelecer preços competitivos ou promoções frequentes para atrair os consumidores.

Para a Confiança para fazer compras *online*, o estudo confirma H1d, concluindo-se que esta variável tem um efeito positivo na orientação de compras *online*, o efeito é também positivo entre os géneros, sendo que o género feminino revela uma ligeira diferença na sua confiança para fazer compras *online*. Este resultado coincide com os estudos de Seock e Baley (2008), de Jayawardhena et al. (2007), citados por Kwek et al. (2010), de Ling et al. (2010), Gefen e Straub (2004), citados por Ling et al. (2010), e de Kwek et al. (2010), onde concluem que quanto mais alta a confiança do consumidor, mais alto o grau de intenção de compra por parte dos mesmos. Contudo, o resultado não coincide com o estudo de Hensen e Jensen (2008), onde esta variável tem uma influência negativa em ambos os géneros, sendo que nas mulheres é ainda mais negativa, pelo que eles sugerem que os e-retalhistas encontrem caminhos para reduzir este impacte.

A variável Conveniência/tempo tem efeito positivo na orientação para as compras *online,* sendo ligeiramente mais elevada no género masculino, confirmando que a orientação para a compra *online* conveniência/tempo tem impacte positivo na decisão de compra *online,* isto é, confirma-se a H1e. Swaminatham et al (1999), citados por Seock e Bailey (2008), Seock e Bailey (2008) e Kwek et al. (2010)

confirmaram também que a orientação para as compras que valorizava a conveniência tinha uma relação positiva e significativa com a frequência de fazer compras *online*.

A Tendência para comprar roupa em casa é a variável que mais influencia as compras *online*, pelo que se confirma H1f. Contudo, tal está em oposição ao estudo de Seock e Bailay (2008), cuja variável revelou ter o menor impacto nas compras *online*, embora influencie positivamente. Os autores revelam que 89% dos estudantes procuram informação sobre roupa *online*, mas apenas 66,1% compram.

Fidelidade à marca/loja, 29,4 % admitem fidelizar-se a uma marca quando esta lhe agrada. Esta variável tem um impacte positivo na orientação para as compras *online*, ainda que estatisticamente não significativo, indo ao encontro do estudo de Seock e Baley (2008). O género masculino revela ter uma maior orientação para a fidelidade à marca, mas também não é uma diferença significativa.

O estudo revela que quando inquiridos sobre a importância de compras rápidas, os estudantes afirmam que preferem que as compras sejam efectuadas de forma rápida, tendo esta variável, um efeito negativo, ainda que não significativo nas orientações de compra *online*, pelo que não se confirma a H1h. Tal como se verificou no estudo de Hansen e Jensen (2008), onde o efeito também se revelou negativo. O género masculino está mais orientado para as compras rápidas que o feminino.

Quanto às compras impulsivas, o estudo mostra que esta variável influência positivamente a orientação para as compra *online*, confima-se a H1i, embora de forma pouco significativa. Este resultado vem ao encontro do estudo efectuado por Kwek et al. (2010), Ling et al. (2010) e ainda Zhang et al. (2007), citados Ling et al. (2010), os quais concluem que a orientação para as compras impulsivas tem uma relação positiva com a intenção de compra *online*. No caso da orientação para as compras impulsivas, os resultados entre os géneros são semelhantes.

O estudo revelou que a tendência para comprar roupa em casa é a variável que mais contribui para as compras *online*, enquanto as variáveis diversão nas compras, confiança em fazer compras, consciência da conveniência /tempo, fidelidade com a marca /loja, e orientações para compras impulsivas têm também influência positiva

ainda que menos significativa e as varáveis consciência da marca/moda, consciência do preço e as compras rápidas uma influência negativa (ver tabela 25).

Por fim podemos afirmar que os três objectivos propostos inicialmente foram alcançados, uma vez que mediante a revisão da literatura fora identificados os factores de orientação para a compra de roupa *online* e adaptados posteriormente aos consumidores jovens Portugueses; o resultado do estudo, mediante o questionário *online*, permitiu determinar os factores de orientação para a compra de roupa *online* que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores jovens Portugueses; e identificar diferenças entre géneros na orientação para a compra *online* dos consumidores jovens Portugueses. Considerou-se ainda que os estudantes da Universidade de Aveiro são uma boa proxy do comportamento dos jovens Portugueses.

5.1. Limitações e Recomendações

Embora os resultados forneçam informação a investigadores, retalhistas e professores, há algumas limitações. Por uma questão de conveniência o estudo limitou-se aos estudantes da Universidade de Aveiro, pelo que será vantajoso em futuros estudos que o universo seja alargado a estudantes de todo o País.

Sendo que a tendência para comprar em casa é a variável que mais influencia a compra *online*, considerando também que a variável consciência da conveniência/tempo obteve a segunda média mais elevada, leva a crer que existem aqui duas variáveis que fazem prever uma tendência para que o comércio *online* possa tirar vantagens. Os e-retalhistas de vestuário de moda devem desenvolver estratégias de *marketing* no sentido de criar e promover os seus sites de forma a levar os estudantes a comprar roupa *online*. Segue-se a diversão nas compras, a fidelidade à marca/loja e a confiança em fazer compras como variáveis que mais impacte têm na decisão de compra, sites atractivos, Os estudantes revelaram que embora se divirtam a fazer compras, não gostam de passar muito tempo a fazê-lo, pelo que as lojas *online* devem criar sites direccionados para este publico alvo com um *webdesign* exclusivo, fáceis de navegar, colocar anúncios na *Internet* e utilizando os novos meios como o *marketing* digital e redes sociais, como formas de chegar a estes consumidores. Os jovens estudantes também caracterizados como geração Y, vivem ligados à *Internet* seja pelos PC´s ou outros meios ao seu alcance pelo que para criar o hábito de compra de roupa *online* neste segmento de mercado, há que criar através destes meios condições para uma primeira experiencia de compra. Deste modo, técnicas de *marketing*, como sejam oferecer amostras (experiência), criar campanhas com preços muito baixos apenas com o intuito de levar os consumidores à experimentação e a efectuar a primeira compra.

As compras impulsivas são uma variável que quase não revela significado no estudo, embora tenha um impacte positivo. Para aumentar o impulso para as compras os e-retalhistas podem fornecer actualizações, por e-mail, sobre produtos ou propor descontos durante um período limitado para potenciais clientes.

Sendo que a consciência da marca/moda tem um impacte negativo na decisão de compra, este resultado sugere que há um enorme trabalho a desenvolver pelas marcas no sentido de chegar a este consumidores, usando associação a figuras mediáticas, ídolos deste segmento, de modo que eles queiram identificar-se com os mesmos, reconheçam valor e procurem a marca. As marcas devem fazer uma boa divulgação da sua loja *online* para que os estudantes pesquisem e vejam os produtos. Esta divulgação pode ser também efectuada junto das universidades, através de passatempos, concursos, ou outras acções de *marketing*. O estudo revela também que o preço é importante na decisão de compra, pelo que as marcas devem criar campanhas específicas para as lojas *online* com produtos exclusivos para estas lojas a preços mais baixos, de modo a fidelizar os clientes à marca e ao canal, criando o hábito de compra.

Por último, marcas como a Concreto, podem beneficiar dos resultados deste estudo e das recomendações aos gestores expostas na parte final desta dissertação.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A., Kumar V. e Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A;

Acepi-Associação Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (2010). Recuperado a 9 Maio, 2010 de http://www.comercioelectronico.pt.;

Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações (2010) Recuperado a 12 de Janeiro 2010 de http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1003920

Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações (2010) Recuperado a 12 de Janeiro 2010 de http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1071970.;

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0.* Lisboa: Edições Sílabo.;

Carvalho, J. C., Freitas, I., Ferreira. J., Pinto., Leandro, J., Sousa, J., Rousseau, J., Dionísio, J., Simões, M., Albuquerque, T., Sameiro M., e Martins, N. (2001). *E-Business e Distribuição sectores em Mudança.* Lisboa: Bertrand Editora.

Choi, J. e Park, J. (2004) Multichannel retailing in Korea: effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management, 34 (8), 577–596.* Recuperado em Junho, 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Cobra, M. (2007). *Marketing e Moda.* São Paulo: Senac.

Cobra, M., e Brezzo R. (2010). *O Novo Marketing*. São Paulo: Campus.

Coughlan, A. T., Anderson, E.; Stern, L. W., El-ansary e Adel L. *(*2002). *Canais de marketing e distribuição.* (6a ed.). São Paulo: Bookman.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W. (2006). *Marketing Channels (7a ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.

CRR-Centre For Retail (2011) Recuperado em 11 de Junho, 2011 de http://www.retailresearch.org/reports/onlinetrends_2010.php

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Canhoto, R., Nunes, R., e Faria Hugo. (2009). *b- Mercator .* Lisboa: Dom Quixote.

Drucker, P. (1999). Sociedade Pós-Capitalista (7a ed.). São Paulo: PioneiraEditora Vértice, S.L. (Aut.) (2007). Marketing digital. São Paulo. SP: Autor.

eStara, (Art Technology Group), (2010)Recuperado em 12 Junho 2010 de http://website.estara.com/px/newsroom/pressreleases/lisbon4.php.,

Facebook.(2011) Recuperado em 11 de Junho, de 2011http://www.facebook.com/press/info.php?statistics.

Giglio, E. (2005). O *comportamento do Consumidor.* São Paulo: Pioneira Thomson.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projectos de Pesquisa*. (4a ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Godefroy D. N., e Olivier M. (2007, April). Nouvelle et ancienne économie: Vers une integration réussie? *Revue Francaise de Gestion 33, 173-177).* ABI/INFORM Global Recuperado em 2 Maio 2010.

Hannah B., e Lybecker K.M. (2010 October). Determinants of Recent *Online* Purchasing and the Percentage of Income Spent *Online*. *International Business Research*, 3, (4), 60-71. Recuperado em Junho, 2011 de ABI/INFORM www.proquest.com

Hansen T. e Jensen J.M. (2009 January 15). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing , 43 (9/10) , 1154-1170.* Recuperado em Junho, 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Hill, M. M., e Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário.* Lisboa: Edições Sílabo.

Hortinha, J. (2002). *x-marketing.* Lisboa: edições Sílabo.

Hughes, A. M. (2011 June). How to profit from multi channel marketing. Recuperado em 2 Julho 2011 de http://www.dbmarketing.com/articles/Art254.htm

Hunt, T. *Poder das Redes Sociais*. (2010). São Paulo: Gente.

Ignitesocialmedia . Recuperado a 12 de Setembro 2011 de http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/top-50-branded-facebook-pages/

I.N.E.- Instituto Nacional De Estatística. Recuperado em 9 Maio, 2010 de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEexpgid=ine_destaqueseDESTAQUESdest_boui=56910276eDESTAQUESmodo=2 .

Internet Word Stats, (2010) Recuperado em 3 Junho, 2010, de http://www.internetworldstats.com/stats4.htm.

King, S.F. e Liou, J. (2004) A framework for internet channel evaluation. *International Journal of Information Management, 24, 473-88.* Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Kotler, P., e Keller, Laine K. (2006). *Marketing management*, (12ª ed.), São Paulo: Prentice-Hall.

Kwek C. L.; Tan H. P.; Lau T.C. (2010 August). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15, (2) 1-23). Recuperado em 20 de Fevereiro 2011 em http://www.arraydev.com/commerce/jibc/

Lakatos, E. M. e Marconi, M. D. A, (2002). *Técnicas de investigação: planeamento e execução de investigação, amostragens e técnicas de investigação, elaboração, análise e interpretação de dados. (5a* ed.). São Paulo: Atlas Editora.

Liao, Z. C. e Tow, M. (2001) Internet Based e-shopping and consumer attitudes: Empirical Study. *Information e Management*, 38 (5), 299-306. Recuperado em 2 Junho 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Ling K.C., Lau T.C., e Piew T. H. (2010 July).The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention *International Business Research,* 3 (3), 63 – 76. Recuperado em 20 Maio 2011 de ABI/INFORM www.proquest.com

Lohse, G., Bellman, S. E Johnson E. J. (*winter* 2000). Consumer Buying Behavior on the internet: Findings from Panel Data; *Journal of interactive Marketing, 14, (1)*. Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Malhotra, N. K., Rocha I., Laudisio M.C., Altheman E., Borges F.M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Marktest. Recuperado em 11de Julho 2010 de http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2090 .

Marktest. Recuperado em 12 de Junho 2010 de http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085 .

Marktest. Recuperado em 9 de Junho 2010 de http://www.marktest.com/wap/a/n/id~155a.aspx .

marktest (2011) Recuperado em 5 de Setembro 2011 de http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx

marktest (2011) Recuperado em 19 de Setembro 2011 de http://www.marktest.com/wap/a/n/id~165b.aspx

Mattar, F. N. (2005). Investigação de Marketing: metodologia e planejamento. (v1). São Paulo: Atlas.

Mattar, F.N. (2006). Pesquisa de marketing: execução e análise. (v.2). São Paulo: Atlas.

Mckenna, R. (1991 Jan-Feb). Marketing is everything, *Harvard business review*, 69(1), 65-79.

Mckinsey, (2010). Marketing Practice Multi-Channel Marketing "Making "Bricks and Clicks" Stick. Recuperado em 10 Maio 2010 de http://www.mckinsey.com/practices/retail/knowledge/articles/Multichannelmarketing.pdf.

Mowen, John., Minor C., e Michael S. (2006). *Comportamento do Consumidor*. (3a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Nascimento A. e Lauterborn R. (2009). *Administração e Negócios*. Rio de Janeiro: Campus.

Paina N. D. Racolta e Luca.T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century–a theoretical approach. *Management e Marketing*, 5, (2), 85-100. Recuperado em 10 Maio 2011 de ABI/INFORM www.proquest.com.

Pestana, M. H., e Gajeiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. (3a ed. ver. rev. e aumentada). Lisboa: Edições Sílabo.

Porter, M. (2002). Estratégia e Internet. In_ Planejamento Estratégico. Harvard Business Review on Advances in Strategy, 9-54. Rio de Janeiro: Campus.

Quivy, R., e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, E., e Moreira, Raúl. (1993). *Investigação de Mercados.* Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de informação*. (edição electrónica) Porto: Edições Centro Atlântico.

Roberts J. (2010 January). Multichannel Retailing: Bring all Sales channels under one umbrella. *Marketing week*, 33 (5), 24. Recuperado em 2 Maio, 2010 de http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1962580271esid=5eFmt=3eclientId=79905eRQT=309eVName=PQD.

Rodrigues, D. F. (2002). *e- Business na óptica do marketing os negócios na era da informação*. Lisboa: Lidel – edições técnicas.

Rowley, J. (2006) Retailing and shopping on the Internet. International Journal of Retail and Distribution Management, 24, 26–37. Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com.

Scott A. N., Dhruv G. R., Leghorn V. S., Marije L. T. Jacquelyn S., e Thomas Peter C. Verhoef (2006 , November) Challenges and Opportunities in Multichannel Customer.

Journal of Service Research, 9, (2), 95-112.Recuperado a 9 Maio, 2010 de www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/Jrn_servres2006.pdf

Silva, H. L. (2007). *As leis do comércio electrónico*. Verbo Jurídico. (versão electrónica)Recuperado em 2 Maio 2010 de www.verbojuridico.com/.../ce_leiscomercioelectronico.pdf.

Social-media-optimization (2011), Recuperado a 10 de Setembro 2011 de http://social-media-optimization.com/2011/09/top-twenty-five-social-networking-sites-feb-2009/.

Solomon Michel R. (2008). *O comportamento do consumidor*: comprando possuindo e sendo (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S. (2005 June), Attitude and age differences in online buying",*Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), 122-132. Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Seock Y.K. e Bailey L. R. (2008 January) The influence of college Students´ shoping orientations and gender differences on line information searches and purchase behaviors. *International journal of consumer Studies,* 32, 113 -121. Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com

Sung, H. e Yangjin J. (2010 April 27). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 79-97. De ABI/INFORM Global. Recuperado em 2 Maio 2010 de ABI/INFORM www.proquest.com.

U.S. Censos Bureau (2011), Recuperado em 11de Julho, 2011 de http://www.census.gov/econ/estats/2009/reportfinal.pdf.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1 - Questionário

Questionário

Este questionário faz parte de um estudo académico sobre comportamento de compra online. A informação recolhida será analisada estatisticamente de forma global (anónima e confidencial) tendo em conta todas as respostas obtidas. Responder completamente ao questionário é fundamental.
Obrigado pela sua colaboração.

Orientações de compra

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das afirmações Agradeço que responda a todas as questões, utilizando a numeração de 1 a 5, para descrever a sua situação/opinião.

1. conhecidas - Gosto de comprar marcas de roupa conhecidas.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

2. extro - Eu vejo-me como extrovertido(a)
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

3. disposto - Fico bem-disposto (a) quando compro roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

4. preço - Dou muita atenção aos preços da roupa
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

5. muita - Não dou muita atenção às marcas.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

6. capacidade - Tenho confiança na minha capacidade de comprar roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

7. poupar - Compro roupa onde consigo poupar tempo.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

8. actualizada - Procuro manter a minha roupa actualizada conforme as tendências da moda.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

9. eficiente - Costumo comprar a minha roupa onde consigo faze-lo da forma mais eficiente possível.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

10. passar tempo - Gosto de passar tempo a procurar roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

11. roupa - Gosto de comprar roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

12. conveniencia - A conveniência é muito importante para mim quando compro roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

13. nao gosto - Não gosto de passar muito tempo a comprar roupa.
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

14. interesso-me - Interesso-me pela moda.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

15. despachar - Quando compro roupa geralmente quero despachar o assunto o mais rápido possível.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

16. saldo - Vejo anúncios sobre a roupa em saldo.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

17. fico com ela - Quando encontro uma marca que me agrada, fidelizo-me a ela

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

18. promoções - Procuro promoções/descontos na roupa.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

19. limitar-me - Procuro limitar-me a certas marcas e lojas quando compro roupa

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

20. pechinchas - Consigo poupar muito dinheiro quando ando à procura de pechinchas.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

21. preço alto - Não me importo de pagar um preço alto pela roupa.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

22. jeito - Acho que tenho jeito para comprar roupa

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

23. boa qualidade - Uma marca conhecida significa boa qualidade.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

24. rapido - Considero importante que as compras de roupa sejam realizadas o mais rápido possível.

- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

Frequência da compra

25. Frequência - Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou roupa on-line?

Pense agora na loja online (o website) onde compra roupa mais frequentemente

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das afirmações Agradeço que responda a todas as questões, utilizando a numeração de 1 a 5, para descrever a sua situação/opinião.

26. costumo - Costumo comprar a minha roupa online na loja mais conveniente
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

27. liberdade - Quando compro produtos espontaneamente numa loja online, tenho um sentimento de liberdade
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

28. vejo várias - Vejo várias lojas online antes de decidir pela compra
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

29. minha casa - Gosto de comprar roupa a partir da minha casa
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

30. gosto online - Gosto de comprar roupa online
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

31. vista olhos - Quando a minha intenção é simplesmente dar uma vista de olhos numa loja online , às vezes faço uma compra
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

32. planifico - Planifico a minha compra online com cuidado
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

33. sou impulsivo - Sou impulsivo (a) quando compro produtos online
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

34. pretendo continuar - Pretendo continuar a comprar roupa online nos próximos 12 meses
- ☐ 1- Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não concordo nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente.

Dados Sócio-demográficos

35. Género - Género?
☐ Masculino ☐ Feminino

36. IDADE - Qual é a sua faixa etária ?
☐ - de 25 anos ☐ 25 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos
☐ 46 a 55 anos ☐ 56 a 65 anos ☐ + de 65 anos

37. SALÁRIO - Rendimento Anual por agregado Familiar (não obrigatório)
☐ Inferior a 15.000 € ☐ 15.001 € a 25.000 €
☐ 25.001 € a 40.000 € ☐ 40.001 € a 60.000 €
☐ Sup. a 60.001€

38. NÍVEL ESTUDOS - Qual o seu estatuto?
☐ 1 - Estudante ☐ 2-Estudante trabalhador ☐ 3- Outro

39. Estado civil - Estado civil
☐ 1- Solteiro ☐ 2-Casado/ união de facto
☐ 3- divordiado ☐ 4- outro